

Mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

vi aspetta
a Host
Pad. 18
Stand
M50-N57

natfood
products & services



L'ORIGINALE



**SPECIALE
HOSTMILANO**

LA FIERA CHE DETTA
LE TENDENZE



Faema E71E.
We know what is brewing in your mind.

FAEMA
EXPRESS YOUR ART

e71.faema.it

f FaemaOfficial @ faema_official



**SCOPRI
IL NUOVO
TÈ BIO!**

Nasce il nuovo tè nero
al limone biologico.
Rinfrescanti note agrumate
per un sapore inconfondibile
e un aroma delicatamente
vivace e fruttato.

WHITTINGTON®

**LA MAGIA DEL GUSTO
NELLE TUE MANI**



**SCOPRI I NUOVI
GUSTI DELLA
CIOCCOLATA**

La gamma Antica Cioccolateria
si arricchisce di due novità.
**Bianca al tè verde Matcha
e Fondente al pepe nero.**

ERACLEA[®]

**LA MAGIA DEL GUSTO
NELLE TUE MANI**



L'EDITORIALE

di David Migliori

La “scelta” HostMilano

I “cuore” di questo numero di Mixer è dedicato a HostMilano, la fiera dell’Ospitalità che si tiene questo mese dal 18 al 22 ottobre. FieraMilano è proprietaria della rivista che state leggendo e quindi sarebbe stupido nascondere il mio conflitto di interesse nel momento in cui scrivo di HostMilano. Ma sono davvero convinto che questa manifestazione sia un appuntamento imperdibile, del genere “treno che passa da prendere al volo” e, anche se può essere considerato poco elegante, voglio dedicare questo editoriale a spiegare perché partecipare o, se impossibilitati, informarsi il più possibile sui suoi contenuti sia un’occasione unica per chi opera nel campo dell’ospitalità professionale.

Facciamo un passo indietro. In passato, le fiere di settore erano soprattutto una “vetrina” di prodotti e di novità. Ok, erano anche molto di più, ad esempio un’occasione di business e di confronto, ma la sostanza era quella: una “vetrina” che tanto più era grande, tanto più poteva essere considerata interessante. Senza voler essere ingenerosi coi tempi andati, più i metri quadri che i contenuti. E la fiera era l’unica occasione a disposizione degli operatori fuoricasa per vedere “tutte insieme”, e di persona, le novità del settore.

Poi il mondo è cambiato rapidamente e, senza che quasi ce ne rendessimo conto, ci siamo ritrovati catapultati in una realtà in cui il flusso si muove soprattutto in direzione opposta rispetto al passato: sono sempre più i prodotti a raggiungerci facilmente, via web, in tempi rapidissimi e impensabili fino a poco tempo fa. Gli strumenti a disposizione delle aziende per comunicare ai potenziali clienti sono cresciuti in maniera esponenziale (siti, social, app e chi più ne ha, più ne metta), e anche le campagne di marketing hanno trovato nuovi mezzi di diffusione (cellulari, video e così via).

Le fiere che non hanno colto le implicazioni della trasformazione in corso, che non hanno ripensato il loro ruolo, che non hanno saputo lasciarsi alle spalle la concezione di semplice vetrina, sono andate via via “spegnendosi”.

HostMilano è invece un ottimo esempio di manifestazione di successo che si è posta subito il problema di come rinnovarsi, di come cambiare insieme al mondo che cambiava, di come rimanere un appuntamento fondamentale per chi opera nel settore dell’ospitalità. E l’ha fatto seguendo strade diverse che hanno però una linea comune: avere l’ambizione di essere un luogo dove si fa tendenza, dove i nuovi trend possono essere visti, sentiti, direi quasi respirati e assaporati coi nostri sensi. Che si tratti di una macchina da caffè o di una miscela, una cosa è vedere un nuovo prodotto sullo schermo del cellulare; altra cosa è vederlo dal vivo, provare di persona la macchina o sentire gli aromi della miscela.

E non ci sono altre possibilità per vedere coi propri occhi, in un unico luogo, tutti i comparti che compongono il mosaico dell’ospitalità, dal caffè al gelato, dalla tavola all’arredamento, fino alle farine e alle nuove tecnologie. E su quest’ultimo fronte, tutto il mondo dell’intelligenza artificiale, che dovrebbe rivoluzionare il nostro modo di vivere, o quello delle stampe in 3D che sta già offrendo interessanti proposte in cucina, non possono essere compresi o valutati senza prima “toccarli con mano”...

E poi gli eventi, che non sono un semplice contorno riempitivo, bensì parte viva dell’esperienza che una fiera propone. Le esibizioni e le competition danno la possibilità di vedere dal vivo creazioni e performances, e sono più occasione di formazione che di svago mentre corsi, seminari e workshop sono pensati per arricchire il bagaglio di conoscenze dei visitatori.

Sono queste le ragioni per cui diamo (e daremo) ampio spazio ai contenuti di HostMilano perché crediamo che sia, come spiega all’interno del giornale Simona Greco, direttore manifestazioni di FieraMilano, un luogo di scambio di informazioni specializzate difficilmente reperibili altrove. Un centro di competenze, di condivisione di conoscenze e un luogo di networking di cui è intelligente approfittare. E nostro dovere divulgare.



TUTTA LA NATURA DEL TÈ BIO IN TAZZA

Fiori e piante da agricoltura
certificata, confezionati
singolarmente in
filtro piramidale



LA TRADIZIONE CONTINUA A RINNOVARSI

Da sempre, Whittington porta avanti la sua tradizione con grande attenzione alla contemporaneità. Oggi la sua proposta di **miscele biologiche** si arricchisce di una raffinata novità: il **tè nero al limone biologico**. Il suo sapore inconfondibile è impreziosito dalle **note agrumate della scorza di limone biologico**, che gli donano un **aroma vivace e rinfrescante**.



UN FILTRO SPECIALE PER CUSTODIRE L'AROMA

Whittington seleziona le migliori qualità di tè, fiori e piante in tutto il mondo. Per questo ha scelto di custodirle all'interno di uno **speciale filtro piramidale**, che preserva l'intera essenza dei fiori e delle foglie, per donare un **gusto ricco e delicato**. Un formato ideale per l'infusione, che consente di sprigionare tutta l'**intensità degli aromi e dei sentori naturali**.

UNA SELEZIONE PREGIATA

Il tè nero al limone biologico è una delle **cinque pregiate miscele con piante provenienti da agricoltura biologica**. Una gamma completa di infusi, tè neri e verdi di origine certificata, attentamente selezionati da Whittington.



SCOPRI IL NUOVO
**TÈ NERO AL
LIMONE BIO!**



Scopri tutta la gamma su whittingtontea.com



IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Quote Rosa in cucina

La questione femminile è, con quella giovanile, tema di profondo interesse, grande attenzione, rilevante importanza e molto complesso, che va dai delicatissimi temi della violenza sulle donne a quelli della produttività, e interessa trasversalmente la società, tanto da essere recentemente finito... anche dietro ai fornelli. Marco Pierre White – chef star con una vita personale movimentata, etichettato come *l'enfant terrible* della ristorazione inglese – infatti, richiesto di una parere sulle donne in cucina, ha risposto che *“sono emotive e per questo poco adatte a reggere le pressioni che la professione di chef comporta”*. Non contento, nel precisare anche alcune qualità femminili – *sensibilità migliore nel palato e nell'olfatto, coerenti, informate e puntuali* – aggiungeva, però, che *“sono meno veloci e fisicamente più deboli”*, ribadendo il suo orientamento maschilista ai fornelli.

Queste dichiarazioni hanno avuto una forte risonanza per l'autorevolezza di un personaggio, che a soli 33 anni è stato il più giovane cuoco di sempre a conquistare le 3 stelle Michelin, ma forse soprattutto perché ha colpito l'atteggiamento di un esponente di successo di una generazione che dovrebbe avere nelle corde questo tema con ben altro orientamento. Ne sono seguite indignazione e polemiche, anche all'interno del settore e non solo in Inghilterra.

Il nostro Massimo Bottura, pari grado in termini di stelle e autorevolezza, certamente con un po' di saggezza in più rispetto al collega, ha replicato che *“la professionalità non ha sesso”*, portando la sua esperienza di straordinario ristoratore che occupa molte donne che ha scelto non per le imposizioni normative sulle *“quote rosa”*, ma perché consapevole del talento che sanno esprimere sul lavoro, dove hanno aiutato a migliorare qualitativamente anche l'ambiente, in passato caratterizzato da una forte presenza maschile, che non risparmiava *“volgarità e scherzi”*, ora caratterizzato da *“garbo, gentilezza e rispetto”* in cui le donne primeggiano.

È argomento sensibile del settore, non fosse altro per il fatto che il 51,80% degli occupati è di genere femminile, ma non solo: le donne sono anche imprenditrici nel settore, con un tasso di femminilizzazione delle nostre imprese, anche se ancora inferiore rispetto ai livelli dei servizi alla persona, ma decisamente sopra la media nazionale (nella ricettività le donne

che fanno impresa sono circa il 30% contro il 21% generale delle imprese).

Sono numeri “conquistati” per meriti, nonostante i tanti pregiudizi che ancora accompagnano l'impegno delle donne nel lavoro e i problemi di welfare familiare, dove l'Italia sicuramente porta molti ritardi.

Nel ranking misurato dal Global Gender Gap, che considera la disparità di genere, l'Italia è solo al 70° posto, che diventa addirittura 126° se considerassimo anche la disparità salariale. In un Paese, inoltre, in cui la crescita economica è purtroppo misurata in decimali, secondo le stime di Banca d'Italia, se il tasso di occupazione femminile salisse al 60% dall'attuale 48,90% (quello degli uomini è del 67,10%), traguardando quegli obiettivi di civiltà che l'Unione Europea indicò a Lisbona qualche anno fa, il nostro P.I.L. aumenterebbe di 7 punti in percentuale. Un toccasana per le nostre disastrose finanze (circa 123 miliardi di euro aggiuntivo di PIL!), ma ancor di più questo cambiamento porterebbe ad un profondo miglioramento nella nostra struttura del lavoro e della produttività.

Il Prof. Maurizio Ferrera, in un suo bel libro titolato Fattore D, spiega come incentivare le donne ad entrare -e rimanere- nel mercato del lavoro non solo migliora la condizione femminile, ma migliora il mercato: il lavoro femminile è infatti un moltiplicatore di occupazione e spinge l'economia verso scelte di welfare economico e sviluppo culturale.

Certo si tratta di spezzare il circolo vizioso: buone politiche, ben al di là delle quote, creano meno disoccupazione, meno culle vuote e anche meno povertà, collegando questi fattori in senso positivo e non alternativo. Il mondo cambia ogni giorno, con passi più o meno veloci, grazie alle invenzioni che danno forti accelerazioni, ma anche grazie ai tanti piccoli passi che migliorano ogni giorno i tanti aspetti della vita.

La precarietà di lungo periodo del lavoro femminile ha bisogno di uno sforzo culturale, che parta dalle famiglie, dalla scuola, dalle istituzioni, e che fertilizzi quotidianamente i concetti di pari diritti, doveri, dignità e opportunità. Anche l'opportunità per tutte le ragazze di poter scegliere orgogliosamente dietro quali *“fornelli”* stare: di casa propria, di un grande ristorante, della propria vita.



UNA NUOVA SORPRENDENTE
EDIZIONE DE **IL CLUB DEI
MAESTRI** DOVE SEI TU
IL PROTAGONISTA!

Scopri di più* su
www.ilclubdeimaestri.it

*Nuova
ricetta*

CORNETTI AI CEREALI

SINCERAMENTE BUONI

PER UNA COLAZIONE CHE SA DI NATURA SCEGLI I
CORNETTI AI **CINQUE CEREALI** E **LIEVITO MADRE**
DE IL PASTICCERE.

ilpasticcere.it | informazioni@ilpasticcere.it oppure ci puoi contattare al Numero Verde 800 199 690

* Concorso Misto valido dalle ore 14:00 del 15/04/2019 fino alle ore 14:00 del 20/12/2019. Montepremi Concorsi: € 60.285,00 + IVA.
Eventuale Estrazione premi non assegnati entro il 31/01/2020. I premi di formula Fortunata e di formula Veloce non sono cumulabili.
Regolamento completo e privacy sul sito.



Sommario

OTTOBRE 2019

CRISTIANA ROMITO



IN PRIMO PIANO

8 NUOVI FORMAT

A tavola con il "fantastico"



Photos © 2019 Museum HR Giger/Andy Davies

20 INIZIATIVE

Un progetto ecologico per i bar

24 NORMATIVE

Il peso della tassa sui rifiuti

28 PILLOLE DI CAFFÈ

Dal campo alla tazzina

30

MIXINNOVATION

Gli ingredienti della terra



RISTORAZIONE

74

ITALIAN CHEF

All'estero sventola il tricolore

78

IN SALA

Cristiana, l'altra Romito



PUBBLICO ESERCIZIO

16

FARINE & DERIVATI

Il ritorno del lievito madre



SPECIALE HOST 2019

35 LA MANIFESTAZIONE

La fiera che detta le tendenze

38 GLI EVENTI

La guida essenziale



54 IL MERCATO

Parola d'ordine multicanalità



MIXABILITY

84 INCHIESTA

Amore tra cucina e mixology



90 BARTENDER

Pronti al sacrificio?

96 SPIRITS

Gin, è ancora boom

98 HISTORY COCKTAIL

French 75, drink vintage pop



LA PROFESSIONE

100 MARKETING & COMUNICAZIONE

Conquistare clienti organizzando eventi

104 GIOCHI AL BAR

Nuove tendenze notturne

108 IL COMMERCIALISTA

Le accise per i microbirrifici

110

MARKETING & MANAGEMENT

Tre consigli per il successo

112 INEI

Puntare sull'eccellenza

113

GLOBAL COFFEE

Storie cinesi



114 IL SOMMELIER

Il mondo del Prosecco

116 FORMAZIONE

I corsi Fipe

DOSSIER

120 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

I robot arrivano anche al ristorante



Mixer

ORGANO DI STAMPA FIFE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

Redazione

Carlo Antonelli • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattrice

mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554

Carmela Ignaccolo • Redattrice

carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555

Elena Cotos • Segreteria

elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Maddalena Baldini, Nicole Cavazzuti, Alessio Crisantermi, Pierluigi Cucchi, Giulia Erba, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Giulia Rebecca Giuliani, Paola Imparato, Manuel Messina, Anna Muzio, Carlo Odello, Roberta Parollo, Valentina Picco, Planet One Service, Walter Pugliese, RG Commerciale, Lino Stoppani, Ufficio Stampa Fiera Milano

Pubblicità

Giorgio Lomuio • Sales Manager

giorgio.lomuio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6534

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 21119594 • fax: 02 4997 6572 •

abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione

Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano

Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Enio Gualandris • Presidente

Carlo Antonelli • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano

Sede operativa e amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 4997 6573

www.fieramilanomediamedia.it

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

A tavola con il 'fantastico'

L'HOSPITALITY SUPERA I CONFINI DEL FANTASTICO: SI PUÒ CENARE ALLA TAVOLA DI RE ARTÙ, SORSEGGIARE DRINK IN COMPAGNIA DELLE SIRENE E BERE POZIONI DEGNE DI HARRY POTTER. MA I LOCALI A TEMA FANTASY E HORROR SONO TUTT'ALTRO CHE UNA SCELTA KITSCH!

di Manuel Messina

Mai pensato di azzeccare una pizza nera come le tenebre in un'atmosfera nostalgicamente anni '80? È possibile fare questa esperienza grazie a **Pete Lucas e Alex Fisher**, due amici geeks che, dopo alcuni anni di esperienza nella gestione di grandi attività horeca, decisero di aprire il loro luogo speciale: un locale per adulti dove sarebbero voluti andare da ragazzini. Ispirandosi al film sui vampiri "Ragazzi Perduti", nel 2017 aprono a Londra **Lost Boys Pizza**, seguito dopo 18 mesi da una seconda location in città.

Ma cos'è che lega un horror anni '80 con una start-up dai mezzi inizialmente ridotti? La pizza nera. Il particolare impasto con il carbone ha infatti unito due diverse necessità: servire un prodotto alternativo e tenebroso destinato a diventare virale sui social e dare quella nota affumicata utilizzando un forno elettrico non avendo sufficiente budget per uno a legna. La pizza dei vampiri si è imposta come un'alternativa a quelle in stile italiano e americano della concorrenza grazie al suo aspetto e all'impasto leggero.

Ma se la pizza è buona da far paura, non da meno è l'atmosfera: a tema ma con stile e con attenzione verso una filosofia "zero sprechi". Niente menù ai tavoli ma stampati sulle pareti fra

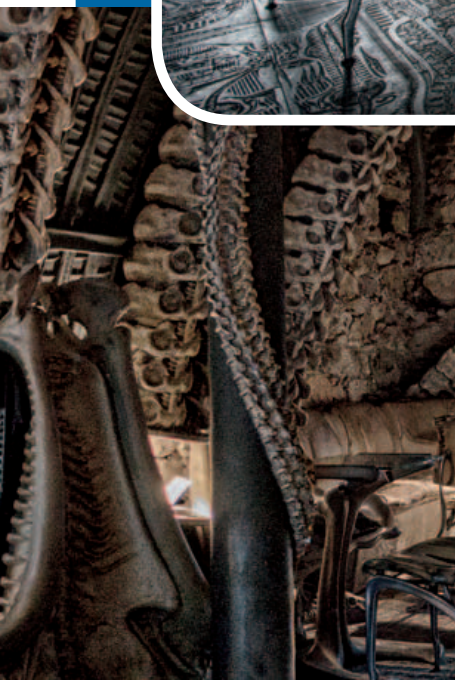
**A LONDRA
SI MANGIA LA PIZZA
DELLE TENEBRE**



immagini di icone horror come Nosferatu e Vampira. Al fianco dei lampadari a forma di teschi, spiccano quelli realizzati con ombrellini da cocktail riciclati. Le pareti colorate sono state scelte pensandole come sfondi perfetti per i selfie. Il tocco finale è il soffitto decorato con un collage di fumetti. Al banco bar i cocktail sono pre-batch per accorciare i tempi e vengono realizzati con il minimo spreco rinunciando a guarnizioni di frutta e cannuce. Ovviamente riportano nomi a prova di veri geeks: il Justice 4 'Barb fa riferimento al rabarbaro ma anche al telefilm "Stranger Things". Non mancano accostamenti avventurosi come il Daiquiri ananas e salvia. In un locale di vampiri non può mancare una cripta: si chiama proprio così la stanza dove si tengono le movie nights. Il biglietto per la visione del film prevede anche pizza e cocktail. Le movie nights, che si tengono il giovedì e possono ospitare fino a 16 persone, rappresentano una soluzione ideale per aumentare gli incassi infrasettimanali e fidelizzare i clienti. La formula ha funzionato talmente bene che ora vengono richieste proiezioni private per feste e compleanni.



Photos © 2019 Museum HR Giger/Andy Davies



IL BAR DA UN ALTRO PIANETA

Era il 1979 e nei cinema usciva "Alien" che reinterpretava i viaggi spaziali e gli alieni con una nuova angosciante veste firmata dal celebre artista svizzero **H.R. Giger** da sempre noto per l'originalità delle sue opere. Tornando con i piedi sulla terra e più precisamente nel grazioso scenario di Château St. Germain in Svizzera ci si sorprende di trovare un angolo di pianeta alieno che stacca totalmente dallo sfondo delle pittoresche montagne. Il castello è infatti sede del **Museum HR Giger** e del relativo bar che rappresenta l'ultima grande opera dell'artista nonché un'esperienza unica nel suo genere. Dal soffitto ai pavimenti, dai tavoli alle sedie tutto è stato progettato da Giger seguendo lo stile biomeccanico ideato per la fortunata serie di film "Alien". La drink list presenta cocktail come Alien Blood e The Facehugger, uno shot ispirato all'«infausta morsa dell'alieno». Molto apprezzato è l'Alien Coffee, un caffè servito con doppia crema, meringhe (una specialità locale) e un liquore della zona color verde brillante. Al fianco dei drink non mancano snack e una selezione di formaggi e salumi tipici svizzeri rimanendo local in un contesto più che globale, decisamente spaziale! In una location al contempo bellissima e inquietante tutti i clienti si sentono a loro agio e i fan non mancano di firmare il guest-book pieno di messaggi da tutto il mondo.





CIAMBELLE DA FAR RISVEGLIARE I MORTI



Foto: Nathaniel Chadwick

Non tutte le ciambelle vengono con il buco, ma di certo quelle di **Voodoo Doughnut** sono magiche! Tutto comincia con **Cat Daddy** e **Tres Shannon**, due amici alla ricerca di un'idea imprenditoriale e con la voglia di osare. La risposta arriva nel 2003 quando aprono a Portland il loro primo negozio di ciambelle dove decidono di divertirsi esagerando con le guarnizioni. Non c'è limite al gusto e alla fantasia: topping di cereali, polveri e spezie, non mancano neanche le ciambelle speciali con ostriche vere o ripiene di Red Bull.

Mentre la **Bacon Maple Bar**, una ciambella allungata con glassa di acero e una fetta di bacon fritto come guarnizione, diventa un must chiacchieratissimo, il brand con lo stregone voodoo nel logo si espande con nuove location in Oregon, Colorado, Texas, California e Florida.

La vera magista nella personalizzazione: i clienti possono richiedere le loro ciambelle scegliendo forma, colore e gusto. Nel menu attuale non mancano chicche a tema esoterico: la **Voodoo Doll** ha la forma di una bambolina urlante e un ripieno di lampone mentre la **Diablos Rex** è una ciambella al cioccolato con un pentacolo disegnato con glassa di vaniglia. In autunno e durante Halloween i clienti impazziscono per le ciambelle al gusto di zucca.





APRI IL TUO LOCALE AL GRANDE CALCIO

Offri ai tuoi clienti il calcio italiano con **tutte le partite di Serie A TIM** in diretta e 2 partite di **Serie BKT** su DAZN*, la **UEFA Champions League**, la **UEFA Europa League**, la **Premier League** con 5 partite a turno e la **Bundesliga** con 3 partite a turno.



sky sport Serie A



In più, porti nel tuo locale tutta la **Formula 1®**, la **MotoGP™**, il **basket**, il **tennis**, il **rugby** e molto altro.

Abbonati online su sky.it/bar
o chiama 02 49545163

* Per ogni giornata tutte le 10 partite di Serie A TIM: 7 partite sui canali Sky Sport e 3 partite sul canale satellitare DAZN1. In più 2 partite a giornata di Serie BKT sul canale satellitare DAZN1.



La fantasia può tutto, anche trasformare un'idea imprenditoriale. È capitato a **Katia Ferrario e Salvatore Currà**, due soci intenzionati ad aprire un normale pub fino a quando il suggerimento di Valentina, figlia di Katia e grande appassionata del mondo di Harry Potter, ha cambiato le sorti del locale. Così nel 2015 apre **Binario Magic Pub** a Mapello, in provincia di Bergamo, che riceve subito un seguito pazzesco sui social.

Il maghetto Harry Potter ha colpito ancora una volta e così, dopo libri e cinema, il suo incantesimo si è posato su questa realtà italiana che ha messo a punto dessert come il Boccino d'Oro e la Puffola Pigmea e tante pozioni alcoliche dai nomi altisonanti e familiari ai fan della saga: Distillato Polisucco, Filtro d'amore, Felix, Antidoto al veleno rosa sgargiante e molti altri. C'è poi una selezione di sidri e bevande a tema: immancabile la celebre

L'INCANTESIMO DELL'HOSPITALITY



Burrobirra, inventata dall'autrice dei libri J.K.Rowling e poi diventata un vero soft drink distribuito in tutto il mondo.

E in un luogo così magico ci sono ovviamente eventi speciali per attrarre e fidelizzare la clientela: serate cosplay, mercatini ed il fantastico Quiddiz del lunedì sera, una sfida di quiz.

Anche un locale "magico" però può presentare sfide e difficoltà. Bisogna affidarsi a esperti di leggi: va sempre tenuto d'occhio il copyright che blocca molte idee, sia in merito all'arredamento che negli eventi.

Nonostante ciò condividere la passione per questa saga con altre persone è una bella opportunità per Katia e Salvatore che rivelano che quando si arriva a fare amicizia con i clienti vuol dire che l'incantesimo ha funzionato!



La leggenda di **Avalon** nasce nel lontano 1988. Stiamo ovviamente parlando del ristorante romano e non del mito legato a Re Artù. Questo ristorante fantasy è opera di **Massimo e Sabrina**, coppia nella vita imprenditoriale e personale, da sempre affascinata dal Medioevo, un'epoca tormentata ma ricca di valori e leggende, come quelle del ciclo bretone. Il locale nasce come birreria con cucina veloce e pian piano si fa un nome mutando in qualcosa di diverso e più originale. La location si impreziosisce con la collaborazione di un architetto di Cinecittà che ne cura i dettagli tanto da far sentire quasi fuori luogo chi entra con abiti contemporanei! Anche l'offerta gastronomica permette un vero e proprio viaggio nel tempo: vengono serviti ippocrasso (un'antica bevanda a base di vino), idromele e pietanze antiche come il maiale cotto con sidro e prugne, le vellutate di porri e legumi e il nucato, un pandolce di farro, noci e mele. Da Avalon si organizzano cene medievali guidate, divertenti cene con delitto d'epo-

ALLA TAVOLA DI RE ARTÙ



ca, giocosi tornei di spade (in lattice...!), letture delle rune e feste del solstizio. Massimo e Sabrina ammettono che gestire un locale fantasy è molto divertente e stimolante ma che a volte non manca la diffidenza nelle persone che lo giudicano a priori un locale turistico. La loro sfida, affrontata con lo stesso spirito di un valoroso cavaliere, è quella di far uscire sempre i clienti soddisfatti.



BRINDANDO CON LE SIRENE

Dal 2011 si può bere in compagnia delle sirene tenendo i piedi ben asciutti a terra all'interno del **Dive Bar di Sacramento, California**. Partiamo dal nome che, come il canto di una sirena, ammalia e confonde: "Dive" letteralmente significa tuffarsi mentre il termine "Dive Bar" indica locali senza fronzoli né troppe pretese, spesso scarni o squallidi, mentre il Dive Bar in questione è un luogo magico e ricco di glamour. Dal soffitto scendono luccicanti candelabri, le pareti sono adornate da murales e sopra al banco bar fa bella mostra di sé una vasca acquario di circa 12 metri riempita con acqua salata dove nuotano pesci e sirene. Sì, il clou dell'animazione sono spettacoli di affascinanti sirene e tritoni che nuotano e danzano sulle note della musica.

Dietro a tanta magia si nasconde un grande impegno tecnico: un addetto monitora costantemente l'acquario e il benessere degli animali al suo interno. La temperatura dell'acqua si aggira attorno ai 26 gradi ma il corpo umano la percepisce più fredda pertanto una performance nella vasca risulta ardua da eseguire. Ma come si ingaggia una sirena o un tritone? Audizioni e colloqui sono lunghi e scrupolosi, sono richieste abilità di danza, recitazione e, ovviamente, nuoto. È previsto un training di due mesi per assimilare lo stile delle performance che richiedono forza fisica ma anche grazia ed eleganza.



AL BANCO
È POSSIBILE
ORDINARE
COCKTAIL
SERVITI NELLA
BOCCIA PER I
PESCI E LA BIRRA
DELLE SIRENE



Cogliere nel segno come una freccia scoccata da un arco è lo scopo dei due locali del gruppo **The Sign**. Dopo l'apertura del primo locale a tema steampunk a Pozzuoli, è arrivato **The Sign 2.0** a Pomigliano d'Arco, un'oasi di hospitality a tema fantasy che prevede una caffetteria, una paninoteca, una libreria specializzata in testi fantasy medievali e un cocktail bar. Ci sono riferimenti generali al fantasy e ai suoi miti: gli *old-school* potranno ritrovarci atmosfere tolkeniane, i *millenials* noteranno invece echi de "Il Trono di Spade". La scelta imprenditoriale è stata comunque quella di non vincolarsi ad un marchio specifico, ciò avrebbe previsto requisiti burocratici da soddisfare come richiedere il nullaosta a chi detiene i diritti di immagine di film o serie tv. Se Roma non è stata costruita in un giorno, per il The Sign 2.0 ci

A CENA TRA UOVA DI DRAGO E IDROMELE



sono voluti 10 mesi durante i quali la società **Visual Sacs** e lo scenografo **Massimo Comune** hanno trasformato quella che era una sala da biliardo in un ambiente che trasporta i clienti in un'altra epoca. Al The Sign non mancano ovviamente gli eventi a tema fantasy che però rimangono sempre alla portata di tutti che si tratti di una Escape Room, di un gioco di ruolo o di una serata dedicata alle superstizioni medievali. La regola del locale è di non superare mai quel sottile confine tra ciò che è intrigante e ciò che è kitsch. Anche se la location è curata nei minimi dettagli, il personale indossa una ben più moderna e consona t-shirt, la musica è un sottofondo adeguato e il menu è amichevole per tutti i palati con qualche pietanza e drink legati al fantasy, come l'idromele Drakon e i percorsi di degustazione proposti sotto forma di mappe medievali che invitano il cliente a sperimentare nuovi sapori. L'equilibrio e la giusta dose sono sempre da valutare in base alla propria attività. **M**





LIVE HAPPILLY

MARCO ARRIGO
MIXOLOGIST

PERFEZIONARE CIÒ CHE SIAMO È UNA STORIA SENZA FINE.

Marco Arrigo, un'intera vita dedicata a perfezionare la ricerca dell'equilibrio tra gli elementi, per offrire al mondo i suoi migliori cocktail.

illy, più di 80 anni dedicati a perfezionare un unico blend di 9 origini di Arabica, per offrire al mondo il suo miglior caffè.

Una condivisione di valori volta al continuo miglioramento per offrire ai propri clienti un'esperienza indimenticabile.



#LIVEHAPPilly

Visita il sito illy.com/professional o chiamaci al numero verde 800.821.021





Il ritorno del lievito madre

VANTAGGI USI E CONSUMI DELLA LAVORAZIONE PIÙ ANTICA TORNATA IN GRAN SPOLVERO, CHE – CON L'OPPORTUNO MARKETING E STORYTELLING – PUÒ AUMENTARE VENDITE E MARGINI

di Anna Muzio

Come base, un mix di tradizione e modernità, artigianalità e scienza. Aggiungere un pizzico di marketing e una spruzzata di comunicazione social. E il pane perfetto, trasformato da commodity scontata a eccellenza gourmet, con tutta l'allure e il battage mediatico del caso, è servito, anzi sfornato. Il gran traghettatore di questa mutazione è stato il lievito madre. La più antica forma

di lievitazione indotta, probabilmente scoperta per caso quando l'impasto di farina e acqua lasciato all'aria intercettò i microrganismi del lievito selvatico. Ne risultò un pane – fino ad allora un mix di grani pestati e acqua messi a cuocere su una pietra

incandescente - con una consistenza più leggera e un gusto migliore. Il lattobacillo che produce acido lattico durante il processo di fermentazione conferisce quel caratteristico gusto acido che ci siamo riabituati a conoscere. E ad amare.

STORIE DI LIEVITI CENTENARI

I più antichi resti di pane lievitato sono stati rinvenuti in Svizzera e risalgono al 3500 a.C., ma l'arte del pane lievitato è ancora più antica. Gli egizi conoscevano la lievitazione e la

Consiste in
1 parte di lievito,
2 di acqua,
3 di farina semintegrale
macinata a pietra (farine coltivate da noi tra cui il monococco). Impasto fatto a mano, poi 10 minuti di pausa, sale e un goccino di acqua per finire l'impasto molto delicatamente. Dopo la lievitazione di due ore e mezza si procede alla formatura della pagnotta per un'ora e mezza in cestino, successivamente cotta in forno a 240 °C per un'ora. La pagnotta deve pesare almeno 1 Kg e va fatta riposare per 4 ore buone.

1-2-3
la "ricetta
del cuore"

DI FORNO BRISA

fabbricazione della birra. L'una forse deriva dall'altra: la birra è stata inventata come sottoprodotto della lavorazione del pane o viceversa. Ma abbiamo vari candidati per il lievito madre più antico in circolazione. Boudin, panetteria di San Francisco sostiene di utilizzare lo stesso ceppo dal 1849, anno della fondazione. Ma Seamus Blackley, fisico e inventore della Xbox nonché panificatore casalingo (o "bread nerd" come si autodefinisce), ha realizzato lo scorso agosto un pane usando un lievito estratto da un vaso di terracotta egizio di 4.500 anni fa. Già perché il lievito è un essere davvero particolare, in grado di sopravvivere nello spazio, nel vuoto e di ibernarsi per migliaia di anni. La farina usata per realizzare questo pane "arcaico" era un mix di monococco (il grano più antico), segale e kamut. Perché con lieviti madre e grani antichi accade spesso che tradizione e modernità si intersechino, prendendo il meglio di ognuna. Il marketing moderno vende l'idea e la scienza – come nel Bread Lab dell'Università di Washington – riscopre e migliora le tecniche di coltivazione di cereali dimenticati perché meno produttivi o fragili.

IL GRAN RITORNO

La ripresa segue l'abbandono. Nel secolo industriale per eccellenza, il XX, l'industrializzazione ha portato a privilegiare il lievito artificiale e il pane industriale: consentiva lavorazioni più





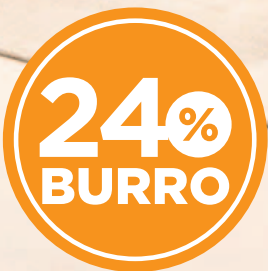
GIOCA E VINCI SUL SITO WWW.VINCICONBURE.IT

Inserisci sul sito il codice stampato sul volantino
che trovi nel tuo cartone di Burè.
Concorso valido dal 15/10/2019 al 31/01/2020



vinci con Burè

*delicatezza e sapore
del burro all'italiana*



VUOTO, ALBICOCCA, CIOCK, CREMA, FRUTTI ROSSI, ARANCIA, MIELE

IL CROISSANT CHE TI PREMIA!



#buongiornodolcezza



seguici sui social e scopri tutte le nuove dolcezze su sangiorgiospa.eu

veloci evitando quelle lunghe ore di lavoro anche notturno non più sostenibili. Inoltre, garantiva una maggiore omogeneità e prezzi bassi per quella che era la commodity per eccellenza. Ma con l'avvicinarsi del nuovo millennio le cose cambiano. Si consuma meno pane, perché il lavoro fisico arretra così come la necessità di calorie da spendere subito. Poi arriva l'onda gourmet, che nei lievitati vede l'avanguardia della piz-za. Seguita dall'attenzione verso lavorazioni artigianali, grani antichi, personalizzazione: il pane si consuma di meno ma si vuole più buono. In panetteria come al ristorante.

"UN COLLETTIVO DI MILLENNIALS", COSÌ SI DEFINISCONO GLI OLTRE 20 "COAUTORI" DEL PROGETTO FORNO BRISA CAPITANATI DA PASQUALE POLITO, DAVIDE SARTI E GREGORIO DI AGOSTINI, I FONDATORI CHE SI SONO CONOSCIUTI NEI CORRIDOI DELL'UNIVERSITÀ DELLE SCIENZE GASTRONOMICHE DI POLLENZO



ESTETICA MILLENNIALS

Con il lievito madre oggi non si fa solo il pane ma anche focacce, dolci, panettoni e biscotti. Si spuntano prezzi un po' più alti se si sa comunicare bene al cliente la differenza. Il pane da lievito madre ormai è proposto anche in ristoranti e bar alla pausa pranzo, il consumatore sa di cosa si tratta. I più appassionati lo preparano a casa dove custodiscono il proprio ceppo con amore. Attenzione quindi alla qualità. Insieme al lievito madre grande attenzione andrà data alle farine utilizzate, di cui è bene conoscere la provenienza e diversificare. La comunicazione, nell'epoca dei social, è ormai non solo un aiuto, ma una leva fondamentale. Anche in panetteria, la rivendita più antica e quella che, se ben gestita, può affrontare con successo la vendita di un prodotto che si affaccia al suo settimo millennio di vita. **M**



Forno Brisa

- via Galliera 34D, Bologna
- via Castiglione 43, Bologna
- via San Felice 91, Bologna

<https://brisa.prezly.com>
<http://www.fornobrisa.it>



Un locale da seguire per il pane: Forno Brisa, Bologna

Pasquale Polito, abruzzese d'origine, è uno dei soci fondatori, tutti ex studenti della UNISG di Pollenzo, di Forno Brisa. Una realtà giovane e innovativa nata nel 2015 a Bologna e che oggi ha tre negozi in città più **Teglia**, progetto dedicato alla pizza fatta con farine semintegrali macinate a pietra.

Tradizione e innovazione: che rapporto avete con il tradizionale panificio italiano?

Siamo un panificio e, come gli storici panifici di mezza Italia, produciamo tutto in casa. Quello che ci differenzia dai panifici urbani dell'ultimo mezzo secolo è che coltiviamo il grano da cui ricaviamo la farina; lavoriamo il pane di pomeriggio e non di notte; utilizziamo tanti cereali e frumenti diversi tra loro con un unico metodo di panificazione e una unica grande pezzatura di forma tonda. Intendiamo il pane come un prodotto strettamente legato alla terra attraverso cui cerchiamo di raccontarne i sapori e i colori. Panifichiamo grani tradizionali e miscele territoriali dinamiche con la pasta madre, metodo tanto arcaico quanto contemporaneo. In questo quadro però l'innovazione è essenziale e sta nel gioco di squadra e nell'azzeramento del segreto industriale. Un forno, oggi, deve rappresentare una connessione di idee e persone, al pari di qualsiasi startup tecnologica.

Il cliente tipo?

È colui che ama mangiare e si ama mangiando. Il nostro pane è consumato quotidianamente a casa o direttamente al forno per la colazione accompagnato da burro e marmellata o crema di nocciolo. Lo proponiamo anche all'aperitivo con condimenti semplici come olio, pomodoro, acciughe e nduja.

Il pane più venduto?

È quello fatto con il grano che coltiviamo, che oggi rappresenta più del 30% del totale.

Come comunicate la vostra proposta?

Cerchiamo di raccontarci per come siamo effettivamente: un po' ricercatori e un po' giovani che amano divertirsi. "Cooltura" è il termine che abbiamo coniato per la comunicazione perché vogliamo rendere cool il mestiere del panettiere.

Con la nostra leggerezza riusciamo anche a trasmettere dei messaggi profondi sulla sostenibilità del pianeta e sui cambiamenti economici, sociali, alimentari ma anche sull'importanza del lavoro degli artigiani.

Nobili
bollicine.

CaffoStudio • Bevi responsabilmente.



MANGILLI
PROSECCO DOC

MANGILLI • Cantine e Distillerie
Flumignano di Talmassons (Udine) • Friuli • Tel. +39 0432 400019 • mangilli@mangilli.it



LessGlass: la movida ecologica

**UN'IDEA PENSATA PER RIDURRE
GLI EFFETTI NEGATIVI DELLA
"MOVIDA" DEI CENTRI CITTADINI**

di Avv. Giulia Rebecca Giuliani,
area legale, legislativa e tributaria

LessGlass nasce e si sviluppa nel centro storico di Genova (ma è stato già lanciato in altre città italiane quali Torino, La Spezia, Ferrara e prossimamente si realizzerà anche a Milano e in Sardegna), ed è il primo progetto in Italia di riutilizzo continuativo dei bicchieri della "movidà", tanto innovativo da vincere, lo scorso 14 giugno, il premio *ShareIt* – dedicato al mondo della giovane imprenditoria del Sistema Confcommercio – ed essere presentato alla Conferenza di Sistema di Confcommercio tenutasi presso Villasimius a fine settembre. Ma partiamo dall'inizio: LessGlass è un'iniziativa pensata e sviluppata per i centri storici delle maggiori Città o per piccoli centri turistici, dove il fenome-



in centro storico



L'ASSOCIAZIONE LESSGLASS SI IMPEGNA
A FORNIRE AI LOCALI ADERENTI
ECOBICCHIERI DA ASPORTO IN POLIPROPILENE
PERSONALIZZATI CON I LOGHI DEGLI SPONSOR

no della "movidà" può comportare, a fine serata, problematiche legate soprattutto all'abbandono di bicchieri di plastica per strada.

La cosiddetta "movidà", sviluppatasi a partire dagli anni '90, sta oggi a indicare quel particolare clima di intensa vivacità notturna che, purtroppo, ha assunto connotazioni negative negli ultimi anni soprattutto per i danni ambientali, legati al rumore e ai rifiuti. Questo momento di convivialità si caratterizza anche per il fatto che le persone non restano ferme ma si spostano con una certa frequenza da un locale all'altro, camminando lungo i vicoli, piazze, corsi, sovente



IL LAVORO, UN INTERVALLO TRA UN NOBILE E UN PURO.



WHITE, RED & GREEN

PER UNA PAUSA CAFFÈ UNICA.
UN ATTIMO DI RELAX E DI GUSTO IMPAREGGIABILE.

Dal sapere di Manuel Caffè nascono due nuove miscele pregiate, in grani, perfette per conquistare anche i clienti più esigenti. Nobile: un caffè corposo, dall'aroma intenso e dalle note di cacao e frutta secca. Puro: i suoi sentori di caramello, cioccolato e spezie fanno viaggiare con il pensiero verso terre lontane. Due blend eccellenti e correttamente modulati, da assaporare per rigenerarsi, per concedersi una breve pausa e un appuntamento con il piacere all'insegna dell'eccellenza.

www.manuelcaffe.it


MANUEL™
Caffè

con un *drink* in mano, il più delle volte in bicchieri di plastica, che, troppo spesso, vengono poi gettati distrattamente, con conseguente inquinamento e dispendio di fondi per la pulizia dei vicoli.

Per arginare questa cattiva abitudine è nata l'Associazione **LessGlass** da un'idea di Marina Porotto, Francesco Brignola e Enrico Moizo, supportata dalla **Fipe Giovani** (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) presieduta da Matteo Musacci, volta a promuovere la riduzione dei rifiuti plastici e a sensibilizzare la diffusione di bicchieri riutilizzabili al posto di quelli usa e getta.

Il progetto è tanto semplice quanto efficace: l'Associazione si impegna a fornire ai locali aderenti ecobicchieri da asporto – realizzati interamente in polipropilene – personalizzati con i loghi degli sponsor per rafforzare l'identità degli eventi (ne assicura altresì il ritiro e lo smaltimento). A fronte di una cauzione di un euro, il cliente riceve la bevanda scelta nel bicchiere *LessGlass* che potrà essere restituito nello stesso locale ovvero, a fine serata, presso qualsiasi altro locale associato, con conseguente restituzione della cauzione depositata.

Qui utilizziamo



AMICO BICCHIERE
A PIECE OF US

COME FUNZIONA?

1. Ritira il tuo bicchiere e deposita la cauzione

2. Usalo e riusalo per i tuoi drink!

3. Scegli se tenerlo o restituirlo ritirando la cauzione

www.amicobicchieri.it



Diversamente, qualora il cliente decida di tenere il bicchiere come *souvenir*, magari per collezionarne le diverse edizioni o, per le più varie ragioni, non lo restituisca, il locale tratterrà la cauzione per versarla a *LessGlass* che la destinerà per lo più a garanzia del debito per cauzioni, investendo il residuo in progetti di sostegno al territorio, nell'acquisto di arredo urbano, nonché nella promozione del messaggio associativo e del turismo sostenibile.

Si consideri, inoltre, che gli esercenti che aderiscono all'iniziativa – e che, quindi, non hanno più necessità di dotarsi di bicchieri in plastica – possono conseguire un risparmio di spesa tra i 2.000 e i 5.000 euro annui. A garanzia della tenuta del circuito, questi ecobicchieri sono prodotti in serie limitate, appositamente per *LessGlass*, così che terminati i bicchieri di una fornitura, un'altra ne segue, con grafiche e design di tendenza: opere d'arte di artisti emergenti, ricorrenze per festività, cicli tematici. In sostanza, ogni bicchiere è unico e può diventare un veicolo promozionale del locale o dell'evento a cui si vuole ricollegarlo, il tutto con piena tutela dell'ambiente. **M**



METRO

IL VOSTRO SUCCESSO È IL NOSTRO IMPEGNO

SEMPRE ALL'ALTEZZA DELLE TUE ASPETTATIVE

QUALITÀ E FRESCHEZZA
SELEZIONATE PER TE.

WWW.METRO.IT

Tassa sui rifiuti: un peso sempre più insostenibile per le imprese della ristorazione

IL PRINCIPIO COMUNITARIO “CHI INQUINA PAGA” IN ITALIA NON VALE

di Giulia Romana Erba, *Ufficio Studi Fipe*

Insostenibile, iniqua, ingiustificata. La TARI (tassa sui rifiuti) rappresenta ormai un peso inaccettabile per le imprese della ristorazione e della somministrazione.

Su bar e ristoranti gravano tariffe per la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti che non hanno riscontro nella quasi totalità delle attività economiche e produttive del Paese. Solo i negozi di ortofrutta registrano un costo per la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti più elevato. Un peso che, nonostante la riduzione della produzione di rifiuti e le promesse di ogni Governo di diminuire la tassazione sulle imprese, è cresciuto, rispetto al 2017,

in tutta Italia con tassi che superano il 5% per quanto riguarda i ristoranti e il 3,7% per bar e caffè. Un dato ancor più preoccupante, quello registrato nell'ultimo anno, considerando che proprio il 2018 avrebbe dovuto rappresentare una svolta. Dal 1° gennaio 2018, infatti, secondo quanto previsto dalla legge (comma 653 dell'art. 1 L. n. 147 del 2013) i comuni avrebbero dovuto avvalersi anche delle risultanze dei fabbisogni standard nella determinazione dei costi relativi al servizio di smaltimento dei rifiuti.

A distanza di quindici anni, invece, gli enti locali continuano ad utilizzare i coefficienti di producibilità del rifiuto riportati nel DPR 158/99. Eppure esperienze di misurazione, pur nelle peculiarità del caso per caso, danno conto di una produzione di rifiuto superiore a quanto desumibile sulla base dei coefficienti presuntivi per le categorie a bassa e media produzione di rifiuto e/o una produzione di rifiuto inferiore a quanto indicato dai coefficienti per le categorie a elevata produzione di rifiuto.

I dati raccolti dal portale di Confcommercio www.osservatoriotasselocali.it, uno strumento permanente che monitora il peso dei tributi locali sulle imprese del terziario, indicano che la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti costano in media 20,50 euro al metro quadrato per un ristorante, un costo che è tra i più alti tra quelli applicati alle attività commerciali, e 16,10€/mq per un bar e caffè.

Ciò significa che, per la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti, un ristorante di 200 mq paga oltre 4.000 euro e un piccolo bar di 100 mq, 1.610 euro. Eppure si tratta





Vuoi raggiungere con i tuoi prodotti un nuovo mercato
da **295 milioni** di utenti in Europa con **miliardi**
di consumazioni all'anno?

Venditalia, il più importante Salone del Vending, rappresenta un'opportunità unica per scoprire le ultime novità del settore e un'occasione concreta per incontrare i protagonisti del Vending internazionale. Vi aspettiamo **nella nuova location espositiva di Fieramilano Rho!**

32.000mq

Superficie
Espositiva

300

Espositori
(26% internazionali)

15.000

Visitatori
(31% Internazionali)

100

Paesi
Partecipanti

promosso da

CONFIDA
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

organizzato da

VenditaliaServizi
S.r.l.


FIERA MILANO

di attività, in particolare i ristoranti, che producono da una parte rifiuti di qualità (organico) e dall'altra rifiuti destinati al riciclo.

Il primo limite che emerge da questo sistema è il pagamento della tariffa sulla base della superficie partendo dal presupposto (errato) che, quanto maggiore è la superficie, tanto maggiore deve essere la produzione di rifiuti. Ma molte cose sono cambiate anche nel mondo della ristorazione a cominciare dai modelli di consumo e di produzione per finire ai sistemi di gestione dei rifiuti. Per le amministrazioni comunali non conta l'attività di differenziazione dei rifiuti (vetro, plastica, carta, ecc.) fatta dai pubblici esercizi, non contano i tanti fattori che concorrono a determinare una riduzione della produzione di rifiuti (destrutturazione dei pasti e dunque minori quantità consumate, o riduzione degli sprechi), così come non conta la qualità dei rifiuti prodotta da un bar o un ristorante rispetto a quelli di un capannone industriale o di una banca. Perché anche i rifiuti si contraddistinguono per qualità.

Focalizzando lo sguardo sui valori regionali* emergono forti discrepanze tra le regioni. Ecco allora che gli esercenti più penalizzati sono quelli residenti in Liguria e Campania dove la tariffa tocca quota 26,60 euro/mq

**Non conta
l'attività di
differenziazione
dei rifiuti fatta
dai pubblici
esercizi**



per i ristoranti e rispettivamente di 22,80 euro/mq e 20,80 euro/mq per i bar. Mentre le regioni con le tariffe più contenute sono il Molise, per i ristoranti, con 11,37 euro/mq e il Trentino Alto Adige dove un bar paga "soltanto" 7,36 euro/mq.

Qui emerge l'altro limite, come è possibile che una regione riesca a gestire il servizio di raccolta e smaltimento per bar e ristoranti con una tariffa di quattro o cinque volte inferiore a quella applicata in Liguria? La risposta probabilmente è da ricercarsi nel livello di efficienza nella gestione del servizio, che dovrebbe essere di qualità per lo meno simile su tutto il territorio nazionale, ma nella realtà non lo è.

In conclusione i rifiuti andrebbero pesati per determinare i coefficienti reali di categoria. Laddove le pesature sono state fatte in via sperimentale è risultato che i bar e i ristoranti producono la metà dei rifiuti espressi dai coefficienti oggi utilizzati. Risulta evidente come sia urgente una profonda revisione dell'intero sistema affinché si superi definitivamente la logica dei coefficienti presuntivi di produzione. **M**

(*) I valori per le Regioni sono calcolati sui comuni attualmente censiti

PRESENTA

GLUTEN
FREE

SENZA
GLUTINE

SENZA
LATTOSIO

SENZA GRASSI
IDROGENATI

MATERIE PRIME
DI QUALITÀ



**TUTTA LA BONTÀ
DI GIN-CO IN
9 RICETTE SPECIALI**

**CURCUMA, ZENZERO,
DECAFFEINATO
E TANTI ALTRI!**

Offri diverse
esperienze
degustative
tutte da provare!

**IN ESCLUSIVA
PER I BAR!**

CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it

@NatfoodOfficial



VIENI A TROVARCI
PAD. 14
STAND D20/E19

**LA GAMMA PIÙ COMPLETA
DI GINSENG PER IL BAR**





Dal campo alla tazzina

PICKING O STRIPPING, WASHED, HONEY O NATURAL? SAPPIAMO IL SIGNIFICATO DI QUESTI TERMINI? DERIVANO DALLE VARIE FASI DI LAVORAZIONE CHE DEVE PASSARE IL CHICCO DI COFFEA PRIMA DI ARRIVARE AL BAR

di Anna Muzio

Lo dicono spesso gli esperti di caffè: il potenziale della migliore materia prima, il chicco nella sua drupa con il suo carico prezioso di aromi, zuccheri e caffeina, durante le varie fasi di lavorazione può essere rovinato. Ma quali sono queste fasi che il chicco deve passare per arrivare, appunto, in tazzina al bar?

È forse il caso di fare un ripasso. Il caffè infatti a differenza di altri prodotti della terra non può essere consumato appena raccolto, ma per sprigionare i suoi aromi deve essere sottoposto a una serie di passaggi.

Partiamo dalla **raccolta**. Può essere manuale, detta *picking*, e lo è sempre per i caffè pregiati. Il motivo è semplice: la pianta di Coffea è un laboratorio continuo in cui convivono fiori e frutti in varie fasi di maturazione. La raccolta meccanica usa dei magli per far cadere i frutti maturi ma tende a sprecare il prodotto. Ed è possibile solo nelle piantagioni di pianura (di solito della varietà Robusta), non certo negli impervi terazzamenti in altitudine (dove cresce la più pregiata Arabica). Altro metodo è lo *stripping*: sempre manuale, prevede di strappare le ciliegie ramo per ramo, con una sorta di rastrello chiamato *derricadeira*.

A questo punto il caffè deve essere estratto dal suo frutto ed **essiccato** prima di essere messo in sacchi ed esportato. Tre le modalità possibili, che dipendono dalla zona di produzione. La lavorazione **a secco** produce un caffè detto *naturale*, è il metodo più semplice e antico, molto usato dove il clima è secco e caldo. I frutti sono messi ad essiccare al sole interi e la polpa è poi rimossa meccanicamente. La lavorazione **a umido** produce il cosiddetto *caffè lavato*. Intensifica le note aromatiche, ma comporta più passaggi ed è più costosa. I frutti sono immersi in acqua, privati della polpa e in seguito essiccati al sole o in essiccatoi. La lavorazione **semi-lavata** è un mix tra i due metodi precedenti e consente di equilibrare corpo e acidità. È anche detta *Honey* o *Pulped Natural*. A seconda della quantità di polpa lasciata durante l'essiccatu-

5 domande per voi

1. Cosa significa picking in inglese?
2. Dove e quando è nata la lavorazione semi-lavata?
3. Qual è il metodo più utilizzato per gli Specialty?
4. Wet hulled e monsonizzazione, a cosa si riferiscono?
5. New England e Spagnola sono ai due estremi della scala di tostature: quale è la più chiara e quale la più scura?

Risposte:
1. Raccolta ma anche scelta, selezione - 2. In Costa Rica negli anni '90 - 3. Il metodo lavato - 4. Sono due metodi di essiccazione che prevedono il primo la rimozione del pergamino a metà fase (il caffè che ne risulta è blu-verdastro ed è tipico di Sumatra), il secondo l'esposizione dei chicchi privati del pergamino ai venti salmastri della costa, in India - 5. La New England è tra le più chiare (dopo la "Chiara" e la "Cannella"), la spagnola è la più scura (oltre i 250 °C).

ra e del colore ottenuto si distingue in Yellow, Red, Black e White Honey.

A questo punto, in sacchi tradizionalmente da 60 chili, il caffè arriva in Italia e tutto diventa più familiare. Ecco allora la **tostatura**, senza la quale gli aromi non "escono". Nei Paesi dell'Europa del nord è chiara, da noi scura. La scura esalta le note amare, la chiara l'acidità "buona". Della **macinatura** tutto dovrebbe sapere il buon barista, a partire dal fatto che ogni mattina, a seconda delle condizioni atmosferiche, oltre che naturalmente del tipo di caffè, andrebbe ritarata. E attenzione alla pulizia. Un'attenzione che va dedicata anche all'estrazione dell'espresso (il caffè invecchia, e non andrebbe consumato oltre tre mesi dalla tostatura e pochi minuti dopo la macinatura): guai a lasciare residui dell'estrazione precedente. A questo punto il caffè è arrivato in tazzina, pronto ad accogliere il cliente distratto dopo un lungo viaggio che, se si ha un po' di tempo, gli si può raccontare. Per rendere questo prezioso "oro nero" un po' meno scontato. **M**

Anna Muzio, collaboratrice di Mixer, è autrice insieme ad Andrea Cuomo di *Mondo Caffè. Storia, consumo ed evoluzione di un'invenzione meravigliosa* (ed. Cairo, I libri de Il Golosario)



**TUTTA LA PUREZZA
DELLA NATURA
SENZA ZUCCHERO**

INTEGRATORI D'ERBE
Certificati dal Ministero della Salute
TISANE NATURALI
CAFFÈ AMERICANI

Coccola i tuoi
clienti con
bevande che
fanno bene
e sono buone
e ricche di gusto.

**IN ESCLUSIVA
PER I BAR!**

CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it

 @NatfoodOfficial



VIENI A TROVARCI
PAD. 14
STAND D20/E19



BONTÀ E SALUTE
DI MODA AL BAR





Questa rubrica è a cura
di RG commerciale.
Info e contatti:
www.rgmania.com
info@rgmania.com

Gli ingredienti della terra

GLI STRUMENTI ADATTI PER LA LAVORAZIONE DI ALCUNI PRODOTTI DECISAMENTE AUTUNNALI

Se la primavera è la stagione della freschezza, l'estate della leggerezza e l'inverno del gusto, l'autunno è indubbiamente quella dei colori. Le tonalità di rosso, marrone e giallo si alternano con magica armonia in natura per offrirci ingredienti che nel piatto si esprimono al meglio. Per il mese di ottobre abbiamo scelto di presentarvi tre prodotti, per la lavorazione di altrettanti ingredienti della terra, meravigliosi e gustosi.



IL TARTUFO

Partiamo dal primo: il tartufo.

Per affettarlo a dovere è bene utilizzare un affetta tartufi professionale, elegante, pratico, prestigioso. Quello che vi proponiamo è di Sanelli Ambrogio, versione maxi, lungo ben 35 cm, largo 15 e con una lama di 10 cm.

Il manico in palissandro scuro, duro e compatto, dona eleganza ma garantisce anche una presa solida e sicura. La lama liscia è regolabile per scegliere lo spessore a cui affettare il tartufo, da 0,2 a 3 mm.

La grammatura è importantissima nel servizio del tartufo, per questo serve uno strumento preciso e di qualità, un prodotto semplice da utilizzare e perfetto da esibire.





LA ZUCCA

Il secondo prodotto è il simbolo del passaggio tra i mesi di ottobre e novembre: la zucca.

Dallo spiccato colore arancione e di una varietà di forme incredibili, le zucche sono fra i frutti della terra più 'tosti'.

Per poterla lavorare al meglio, è necessario un coltello professionale, resistente, efficiente, come il coltello santoku della linea Brooklyn di Arcos in acciaio forgiato Nitrum, l'ultimo ritrovato dell'azienda spagnola in termini di tecnologia e sicurezza alimentare.

Il manico è realizzato in Micarta, un tessuto pressato con resina, materiale resistente a temperature elevate e all'umidità ambientale.

L'inserimento nella composizione del manico di una sofisticata tecnologia a base d'argento, la Bactiproof Silver®, impedisce la proliferazione di batteri e garantisce prestazioni eccellenti in quanto a igiene e sicurezza.

Per quanto riguarda la lama, il Nitrum è una formula di acciaio al nitrogeno, ecologica e disponibile solo nei coltelli Arcos.

Questa nuova serie si beneficia di una costola o dorso della lama con una lucidatura smussata, che la caratterizza perché dona morbidezza alla presa del coltello facilitando il taglio.

Impossibile chiedere maggiore sicurezza a un coltello da cucina così versatile, adatto anche al taglio di un ingrediente difficile come la zucca!

IL PORCINO

Per chiudere in bellezza, vi proponiamo una cottura alternativa per uno degli ingredienti più amati della stagione autunnale: sua maestà il porcino. Nello specifico, il cappello del porcino. Il re dei funghi viene normalmente lavorato da fresco oppure essiccato, ma si sottovaluta il gusto di un ottimo cappello ... grigliato!

Un piatto grigliato perfetto è senza dubbio un piatto grigliato su una superficie ferritica. I limiti del ferro sono però molti, sia a livello di cottura che di manutenzione.

È per questo motivo che vogliamo suggerirvi l'utilizzo di una piastra specifica, professionale, realizzata dall'azienda Hendi, leader nella produzione di utensili professionali.

Il mix di materiali di cui è composta la rende perfetta all'utilizzo in ogni cucina. Il fondo in acciaio inox idoneo alla cottura su ogni tipo di fiamma, il ferro del corpo che si scalda uniformemente e garantisce il mantenimento di tutte le performance del ferro in fase di cottura, il teflon antiaderente che non lascia attaccare i cibi: questi sono i requisiti che una perfetta piastra per grigliata deve avere.

Ora avete davvero tutti gli ingredienti per un autunno super gustoso.





VISIT VENETO

THE LAND OF VENICE

Vieni a scoprire i magici paesaggi delle Colline del Prosecco,
riconosciute patrimonio mondiale dell'Umanità UNESCO.
Visita le cantine del territorio per gustare lo spumante italiano
più venduto al mondo e assaggia le specialità del rinomato
panorama enogastronomico in una tipica Osteria.



Colline del Prosecco | Patrimonio UNESCO | Treviso | Veneto



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

VENETO
ITALY
EUROPE



#visitveneto



MIXER

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

CAFFÈ
GELATO
ARREDO BAR

HOST 2019

I protagonisti dell'horeca

TAVOLA
RISTORAZIONE
TENDENZE





È NATA UNA STELLA.

Acqua di Nepi, da sempre preferita dai grandi chef per la sua effervescenza naturale che valorizza ogni ricetta, oggi si presenta nel nuovissimo formato da 0,65lt: una bottiglia che, con la sublime eleganza delle sue forme, celebra l'unicità di Acqua di Nepi, in grado di rendere preziosa ogni tavola.



IL PIACERE CHE UNISCE

La fiera che detta le tendenze

SIMONA GRECO, DIRETTORE MANIFESTAZIONI DI FIERAMILANO RACCONTA LE NOVITÀ DI HOST MILANO 2019 E SPIEGA PERCHÉ LA MANIFESTAZIONE SI SIA AFFERMATA COME APPUNTAMENTO IMPERDIBILE NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ PROFESSIONALE

di David Migliori

Ci siamo incontrati nel 2015 e parlavamo di record (in termini di presenze, di spazi, di eventi), ci siamo rivisti due anni dopo e la parola chiave è rimasta la stessa. Oggi, di fronte a una crescita ulteriore in termini quantitativi e qualitativi rischiamo di abituarci a quella che invece è un'eccezionalità... Torno quindi a chiederle, quali sono le ragioni di un successo che si ripete biennio dopo biennio?

Penso che il motivo principale della crescita continua di HostMilano dipenda dal fatto che non ci sediamo mai sugli allori: ogni volta che si chiudono i cancelli, l'ultimo giorno di manifestazione, stiamo già pensando a cosa proporre di nuovo e interessante per l'edizione successiva. I nostri stakeholder (che siano espositori, visitatori o esperti del settore), ci riconoscono questa capacità di evolverci costantemente. Su questo si è costruita la nostra leadership: quando c'è qualcosa di nuovo nell'ospitalità professionale, è sicuro che lo si vedrà ad HostMilano. Siamo riusciti ad ampliare il concetto di innovazione dalla tecnologia al design, dai format ai layout, e siamo considerati la fiera che detta le tendenze, non solo nell'hi-tech, ma anche negli stili di vita e nei trend di consumo.



Parliamo dell'edizione di quest'anno. Vogliamo dare qualche numero per rendere meglio l'idea?

In questo momento abbiamo 2.249 espositori registrati, dei quali circa il 40% internazionali, provenienti da 55 Paesi diversi. E ci aspettiamo che questo dato possa crescere ulteriormente da qui all'inaugurazione del 18 ottobre. La manifestazione occuperà praticamente tutto il quartiere fieristico, che è uno dei più grandi d'Europa. Il Foodservice, da sempre il gioiello della corona di HostMilano, insieme al Bakery-Pizza-Pasta occupa ben 7 padiglioni, di cui uno condiviso con il Pastry per incrementare le opportunità di business incrociato. Quanto ai visitatori, ci aspettiamo di consolidare i risultati del 2017, quando abbiamo chiuso con 187.602 visitatori professionali (+24,3% rispetto al 2015), dei quali il 38,8% internazionali da ben 177 Paesi (+20,4% sul 2015).

Quali sono i punti di forza e le principali novità rispetto agli anni scorsi?

HostMilano è stata un pioniere del concetto espositivo delle macro-aree, un sistema che permette di coniugare una panoramica completa sull'ospitalità professionale e sulle direzioni che sta prendendo, con l'approfondimento e la specializzazione dei diversi settori verticali. La formula ha funzionato così bene da non dover essere

rivoluzionata, ma solo affinata di volta in volta sempre meglio. Per dare qualche esempio, quest'anno affianchiamo al nostro premio in collaborazione con POLI.design (SMART Label Host innovation Award) anche sette seminari in un programma chiamato Design Talk che approfondiscono soluzioni più innovative, strumenti derivanti da analisi di big data, nuovi scenari urbani, il mondo del lusso e l'attenzione all'esperienza del consumatore. Per il settore bar e caffè ci saranno anche una vetrina dell'innovazione a cura di SCA – Specialty Coffee Association e un originale percorso su sostenibilità, formazione e contaminazione tra settori a cura di Andrej Godina dal titolo TO Coffee.

Guardando al percorso fatto negli ultimi due anni, qual è la cosa di cui è maggiormente soddisfatta oggi?

Al di là dei numeri, sono molto orgogliosa del percorso di crescita qualitativa che ha vissuto e continua a vivere la manifestazione. Oggi HostMilano è senza dubbio il riferimento mondiale non solo per vedere in anteprima i nuovi prodotti, ma anche e soprattutto per capire quali saranno i trend vincenti negli anni successivi. Un secondo aspetto importante è la crescente internazionalizzazione. HostMilano è nata ed è cresciuta grazie alla forza del Made in Italy in molti settori chiave dell'ospitalità professionale, ma ha saputo attrarre sempre più espositori internazionali e oggi è un punto d'incontro per aziende provenienti da tutto il mondo in uno spirito di competizione costruttiva che fa crescere tutto il settore.

Un altro fiore all'occhiello è il nostro palinsesto di eventi, che è arrivato a contare oltre 500 appuntamenti: ritengo sia mix equilibrato di corsi, seminari e workshop con esperti di altissimo profilo internazionale, show-cooking, dimostrazioni e competizioni che vedono la partecipazione di chef stellati, top baristas, maestri pizzaioli, panificatori e pasticceri.

Parliamo di caffè, che per i nostri lettori è una merceologia strategica. Cosa propone HostMilano quest'anno in particolare per gli amanti e i professionisti dell'espresso?

HostMilano ha raccolto il testimone di SIC, il Salone Internazionale del Caffè, ma non solo: inserendolo nel contesto della manifestazione intersettoriale dell'o-





spitalità per antonomasia, all'interno di una macro-area con filiere affini, ha aiutato il settore del caffè a crescere, confrontarsi, diventare più internazionale e offrire nuovi sbocchi commerciali e nuove opportunità, anche culturali, prima impensate. Pensiamo ad esempio al connubio tra caffetteria e mixology, che ha visto proprio in HostMilano uno dei suoi primissimi palcoscenici, oppure al crescente dialogo tra caffetteria e mondo retail, per non parlare dell'ormai storica contaminazione tra caffetteria e pastry.

A HostMilano 2019 queste tendenze saranno confermate: baristi e gestori di locali troveranno non solo tutte le ultime novità in termini di macchine e di caffè, ma anche tante idee. Chi viene a HostMilano per la parte bar e caffè dovrebbe cogliere l'occasione per vedere tutta la manifestazione e capire la direzione che stanno prendendo le nuove tendenze. In particolare, il settore Arredo, Tavola e Tecnologia sta diventando sempre più interessante e ricco di stimoli. Nel suo insieme il palinsesto degli eventi è davvero senza confronti.

Rispetto alla "caccia" alle nuove tendenze del fuoricasa avete puntato sul progetto BeMyHost, con 20 influencer provenienti da tutto il mondo a raccontare come sta cambiando l'hospitality su scala globale...

Mentre in passato assistevamo a delle 'mode' che si imponevano per un periodo per poi lasciare rapidamente il campo ad altre, oggi vediamo convivere tante tendenze diverse. I motivi di questo cambiamento sono principalmente due: il primo è che lo scenario non è più nazionale o locale, ma globale, ed esiste un continuo scambio di influenze, spunti, innovazioni da una

parte all'altra del mondo. E la seconda, per usare una parola un po' abusata ma sempre valida, è che i consumi fuori casa sono diventati esperienziali e quindi esistono tante tendenze quanti sono gli stili di vita delle categorie e delle nicchie di consumatori da soddisfare.

Alla luce di quanto ci siamo detti possiamo definitivamente archiviare

la vecchia critica secondo cui partecipare alle fiere è poco utile perché "è tutto in internet"?

Credo che questa critica fosse valida nel decennio scorso per la vecchia concezione di fiera come semplice 'vetrina' di prodotti. Ma da molti anni le fiere sono molto di più. Sentiamo dire spesso che le informazioni sono il petrolio del ventunesimo secolo. Ecco, oggi le fiere B2B come HostMilano sono soprattutto un luogo di scambio, prima ancora che di prodotti, di preziose informazioni specializzate che difficilmente si possono reperire altrove. Fiera Milano ha investito molto negli anni per far evolvere in questa direzione le manifestazioni nel proprio portafoglio e mi piace poter dire che HostMilano è stata una delle prime ad anticipare questa 'new wave'. L'incontro tra domanda e offerta resta fondamentale, ma mentre in passato era più generico e affidato all'intraprendenza dei singoli, oggi è molto più mirato e strutturato anche grazie alla nostra evoluta piattaforma di matching.

In più, oggi HostMilano è un centro di competenze, un'arena di condivisione di conoscenze e un luogo di networking, tutte cose che si possono fare solo di persona. E, anche parlando di prodotti puri e semplici, con la rivoluzione 4.0 in atto non sono così sicura che si possa fare tutto tramite Internet. Ad esempio, negli ultimi anni abbiamo visto entrare in scena un numero crescente di materiali innovativi: come si fa a valutarli davvero senza 'toccarli con mano'? O pensiamo ancora all'intelligenza artificiale in cucina, ma anche tra i tavoli o dietro al bancone, o alla stampa 3D per usi alimentari: tutte innovazioni la cui reale portata non si potrà mai valutare online ma solo di persona, a partire da HostMilano...



HostMilano 2019, la guida essenziale

IN UN MONDO COMPLESSO E IN CONTINUA EVOLUZIONE LA FIERA DELL'OSPITALITÀ È IL PLACE TO BE PER RITROVARE L'ORIENTAMENTO: ECCO GLI EVENTI DA NON PERDERE, TRA FORMAZIONE E INTRATTENIMENTO, SFIDE MONDIALI, SHOW COOKING E SEMINARI

Esiste un posto dove, ogni due anni, si fa il punto sul mondo dell'ospitalità internazionale. Una cucina diffusa, un bar disteso in tutte le sue componenti, una gelateria e una pasticceria che si mostrano con le attrezzature e i format più innovativi, e l'hotellerie si dispiega tra gli arredi e la mise en place di tendenza.

Un caleidoscopio di innovazione, tecnologia, formazione e intrattenimento. Questo posto è Fiera Milano Rho, dove dal 18 al 22 ottobre 2019 si terrà la 41^a edizione di HostMilano. Per trovare la bussola tra le centinaia di eventi, esibizioni, seminari ecco una guida che vi indica quelli da non perdere.

Vi consigliamo poi di armarvi di mappa e app e andare alla ricerca di ciò che serve, ma anche, come fa il sapiente viaggiatore, di lasciarvi sviare dalla novità che non vi aspettavate.



SMART LABEL, SUMMA DEL NUOVO

Per andare sul sicuro si può iniziare dai vincitori di SMART Label, Host Innovation award, il concorso di Fiera Milano e HostMilano, in collaborazione con POLI.

Design, Consorzio del Politecnico di Milano con il patrocinio di ADI (Associazione Italiana per il Disegno Industriale), che da tre edizioni premia le soluzioni più innovative e "smart".

Suddivise in tre categorie: SMART label per i prodotti con contenuto innovativo caratterizzante, Innovation SMART Label per i prodotti che propongono il superamento di trend consolidati e Green SMART Label per i prodotti spiccatamente ecosostenibili. Menzioni speciali per l'applicazione di nuovi materiali e l'Internet of Things. Sempre nell'ambito del progetto Smart Label arriva Design Talks, sette seminari di aggiornamento professionale per architetti, esperti e operatori del settore all'insegna di un innovativo approccio incentrato sull'utente e con un focus particolare sulla trasformazione digitale.



IL DOLCE, DAL LUSSO ALL'ARTE

L'area più dolce di HostMilano, quella dedicata a Gelato e Pasticceria, quest'anno ospiterà eventi di grande spessore.

A cominciare wda "Pasticceria di lusso nel mondo by Iginio Massari", l'appuntamento che, sotto la supervisione del Maestro, darà vita a showcooking, seminari e degustazioni con una ventina tra le più importanti star mondiali della pasticceria. L'obiettivo? Insegnare a comunicare correttamente cosa è, e come si evolverà, la pasticceria di lusso del futuro. Tornano poi i due campionati mondiali per eccellenza nell'ambito del gelato pastry: "Cake Designers World Championship" e "World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate" a cura di FIPGC. Per entrambi,



il tema dell'edizione del prossimo ottobre sarà Arte e Tradizione Nazionale del Paese di appartenenza. Altro gradito ritorno per Art Gallery, a cura di Pastry Magazine e FIPGC: una Gallery con oltre 200 opere in esposizione e lavorazioni dal vivo di pasticceri da tutto il mondo.

All'insegna della formazione sarà invece Contest School, a cura di FIPGC e Miur – Ministero Istruzione Università e Ricerca: un "contest live" dove le scuole terranno dimostrazioni sulle diverse sfaccettature della pasticceria e dei dessert al piatto.

Chiudono l'agenda le "Pillole di Marketing" rivolte a gelatieri e pasticceri presso lo stand Editrade. Un appuntamento con l'aggiornamento professionale, aperto a tutti gli operatori del dolciario artigianale.

RISTORAZIONE: IL FUTURO NELLA FORMAZIONE

Ristorazione über alles si potrebbe dire pensando al momento d'oro che sta vivendo. Ma per guardare al futuro non si può non coltivare le nuove generazioni che si affacciano alla professione, puntando sulla formazione. Uno spazio sarà dedicato ai giovani emergenti in Restaurant engineering – Evoluzione del Mondo del Fuoricasa vista da Dietro le quinte a cura di APCI – Associazione Professionale Cuochi Italiani. Ci saranno chef blasonati, ospiti vip, partner istituzionali, showcooking, degustazioni e dibattiti. Nella Academy della Federazione Italiana Cuochi (FIC) una cucina di design ospiterà un ricco program-



host Milano
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18-22, 2019 fieramilano



ma di dimostrazioni culinarie, video e tavole rotonde. "Food and hospitality in the future" sarà invece il tema delle presentazioni, workshop e tavole rotonde organizzate da FCSI – Foodservice Consultants Society International.

OCCHI PUNTATI SU PANE E PANETTONE

Un'arte bianca in grande spolvero, perdonateci il *calembour*, sarà protagonista quest'anno con una serie di eventi pronti a celebrare un settore in forte espansione e rinnovo.

Lo dimostra un grande debutto: il Panettone World Championship che si terrà il 20 ottobre a cura del gruppo Maestri del Lievito Madre e decreterà il "re" dei "pan de toni", dolce ormai destagionalizzato che sta conquistando il mondo.



WWW.CAFFEVERGNANO.COM



UN CAFFÈ COSÌ NON SI PRENDE, SI SCEGLIE.

Da oltre 135 anni lavoriamo con passione per offrire un caffè di qualità. Selezioniamo solo i chicchi più pregiati, tostandoli e miscelandoli in Italia. La nostra è una storia di tradizione, sfide ambiziose e innovazione, che ci ha portato nelle case e nei bar di tutto il mondo.

**CAFFÈ VERGNANO È ALL'HOST 18/22 OTTOBRE
FIERA MILANO – PAD. 22 – STAND. B38 – C.27**



Pad 18
Stand M50 N57

Le nuove tendenze della panificazione saranno invece al centro dell'area dell'Associazione Panificatori di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, che prevede laboratori con maestri del territorio da diverse regioni d'Italia e convegni sui temi più caldi del momento.

Appuntamento ormai fisso è poi quello con il Campionato Europeo della Pizza, a cura di Pizza e Pasta Italiana e Scuola Italiana Pizzaioli.

BAR E CAFFÈ: LA NUOVA SCENA

Il caffè è cultura, oggi più che mai ed è quindi un mondo che va approfondito. Una occasione imperdibile è data dall'assai ricco menu del Sic, il Salone internazionale del caffè di HostMilano. A partire da To Coffee, a cura di Andrej Godina e dell'associazione Umami Area che, accanto ai più attuali scenari di innovazione e contaminazione tra diversi mondi e merceologie, porrà attenzione alla sostenibilità di filiera, concetto da comunicare al consumatore.

Da non perdere anche il VI Gran Premio della Caffetteria Italiana a cura di Aicaf Accademia Italiana Maestri del caffè e ALTOGA; a darsi battaglia saranno i migliori baristi tricolori selezionati durante l'anno. Sempre a cura delle due associazioni si svolgerà il World Latte Art Battle Championship, il contest che

FORMAZIONE E INTRATTENIMENTO, IN UN'AREA DI 250 METRI QUADRATI DESTINATA AD ACCOGLIERE OSPITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Con "Gli aromi del Food & Beverage" a cura proprio di Mixer e Planet One l'attenzione si rivolge a un nuovo tipo di consumo legato ai concetti di naturalità, benessere e consapevolezza, che predilige la qualità, la salute e l'etica. In primo piano quegli ortaggi, erbe, spezie, verdure e frutta, soprattutto a Km 0, che stanno vivendo una notevole crescita della domanda. Anche nella mixology.

vedrà sfidarsi i migliori latte artist italiani e internazionali. E Coffee Addition a cura di Gianni Cocco, un format itinerante che si muoverà attraverso gli stand aderenti proponendo una serie di master dal tema originale: il rapporto tra mondo della "mitigazione" e chicco nero.

Lo stand di FIPE ospiterà invece il palcoscenico dove professionisti ed esperti animeranno Flair & Mixology h 24, un vero e proprio banco bar con le



C'È UN NUOVO
BELLISSIMO FIORE
NELL'ALTA
RISTORAZIONE
ITALIANA.

acquaclassica.it




CLASSICA
OLIGOMINERALE
DI TOSCANA

diverse postazioni per dimostrare concretamente la differente professionalità tra barista, barman e bartender.

L'HOTEL DEL FUTURO...

Un manifesto di valori positivi dove si sperimentano nuovi paradigmi dell'ospitalità, con al centro l'hotel. FUTURBAR-Hotel Revolution nell'area Futurbar, progettata dallo Studio Massimo Mussapi, è una scatola magica, colma di prodotti, idee, suggestioni sorprendenti e inedite raccontati per far emergere con chiarezza i rispettivi punti di forza.

...E L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA

Last but not least, Food-Technology Lounge a cura di Anima ed EFCM Italia è il punto di riferimento per le tecnologie Made in Italy di Food e Ho.Re.Ca; un luogo dove scoprire le migliori tecnologie alimentari ma anche partecipare a un ricco calendario di incontri, con aggiornamenti tecnico-normativi, appuntamenti business e approfondimenti sui trend di mercato. **M**



INFO

HostMilano sarà aperto
a Rho Fieramilano
dal 18 al 22 ottobre 2019
dalle 9,30 alle 18,30.

Il biglietto acquistato in loco
costa 60 euro (un giorno), 115
euro (3 giorni) e 130 euro (5
giorni).

I biglietti in prevendita costa-
no 35, 60 e 65 euro, in prere-
gistrazione 40, 80 e 105 euro.



Tutti gli aggiornamenti
sono disponibili su:
www.host.fieramilano.it
@HostMilano #Host2019



ORASÌ BARISTA.

LA NOTA IN PIÙ NEL TUO BAR.

**SCHIUMA PIÙ Densa E CREMOSA,
PRATICITÀ E PERFORMANCE NOTEVOLI.**

OraSì Barista vuole dare un tocco in più di fantasia e gusto al tuo bar: **una linea 100% vegetale** con le quattro referenze **Soia, Avena, Mandorla e Cocco**. Un'ampia gamma dalla formula esclusiva, un'ottima alternativa vegetale al latte, studiata per ottenere una **schiuma cremosa e vellutata** per soddisfare ogni richiesta dei tuoi clienti. Inoltre, grazie all'**elasticità della schiuma**, ti permette di realizzare la **"latte art" in modo semplice e con performance notevoli**! L'alta versatilità, rende il prodotto ideale per la preparazione di bevande calde e fredde perfettamente combinate con il caffè.





Gruppo Caffo 1915: qualità che premia



NUCCIO CAFFO E PIPPO CAFFO,
RISPETTIVAMENTE
AMMINISTRATORE DELEGATO E PRESIDENTE
DEL GRUPPO CAFFO 1915



Una storia che parte nel lontano 1915 e vede come protagonista Giuseppe Caffo, già attivo da tempo come mastro distillatore nel cuore della Sicilia. Una passione che è stata alimentata dalla determinazione non solo del fondatore, ma anche dai suoi figli Santo, Giuseppe e Sebastiano (nonno dell'attuale AD) i quali, dopo un periodo trascorso in Australia, acquisirono uno stabilimento in Calabria, a Limbadi, in provincia di Vibo Valentia, la sede storica dell'intero Gruppo: qui, in aggiunta alla Distilleria F.lli Caffo e alla Liquirizia Caffo, c'è anche l'Azienda Agricola Borgo del Feudo, attiva nella produzione di vini e nella coltivazione delle erbe officinali, la base per il famosissimo Vecchio Amaro del Capo. Oggi Caffo 1915 è sinonimo di garanzia, qualità, tradizione e capacità di stupire

non solo in Italia ma in tutto il mondo, merito di un lungo lavoro che porta con sé un'esperienza ultracentenaria oltre a prodotti unici per originalità e gusto: un mix perfetto dato dalle antiche ricette gelosamente custodite e dalla lungimiranza di Nuccio Caffo, amministratore delegato. Un esempio di successo imprenditoriale che ha portato l'eccellenza italiana in Australia e negli Stati Uniti, toccando non solo alcuni luoghi strategici dell'Italia come Udine e Taranto, rispettivamente con le sedi di tre marchi quali Distilleria Friulia, Distilleria dei Marchesi Mangilli (a Flumignano di Talmassons) e Borsci San Marzano, ma pure la Germania.

UN TRIONFO DI PREMI

Alla lunga storia della famiglia e dei prodotti Caffo, si lega una serie di premi e riconoscimenti ottenuti dai maggiori

concorsi del settore, segno evidente di quanto la qualità della produzione sia riconosciuta da tutti. In ordine di tempo, tra gli ultimi successi ottenuti, c'è quello dell'Annual Berlin International Spirits Competition, nel quale la Distilleria Caffo si è aggiudicata il riconoscimento come Miglior Distilleria Italiana 2019. In aggiunta, la giuria degli esperti del settore spirits, riunita per valutare oltre 300 specialità provenienti da tutto il mondo, ha assegnato altri prestigiosi premi ai prodotti Caffo: Medaglia d'Oro per il Limoncino dell'Isola, Medaglie d'Argento per il Liquorice e l'Heritage Brandy Riserva del 1970 e la Medaglia di Bronzo alla Grappa Sgnape dal Fogolâr. Importanti risultati che hanno confermato il valore delle antiche ricette che Caffo continua a rendere quanto mai attuali per i gusti degli intenditori e degli

appassionati, evidenziando anche un altro elemento fondamentale: l'azienda, in questo caso, ha scommesso su prodotti meno conosciuti rispetto al noto Vecchio Amaro del Capo, ottenendo ugualmente significativi risultati.

I premi non finiscono qui... anche all'ultima edizione di Sip Awards International Spirits Competition il Gruppo Caffo si è aggiudicato ben quattro riconoscimenti, attribuitigli da una giuria che ha degustato i prodotti alla cieca: Medaglia Platinum e Premio Innovation Awards per il Vecchio Amaro del Capo, Medaglia Double Gold a Borsci San Marzano e Medaglia Silver alla Sambuca Secolare.

"Ricevere tutti questi premi è un grande orgoglio e una grande soddisfazione – afferma Nuccio Caffo, amministratore delegato del Gruppo –; il nostro modo di lavorare continua a essere apprezzato assieme ai prodotti che portiamo in tutto il mondo, dando una dimostrazione concreta della qualità e delle antiche tradizioni italiane, oltre a darci la responsabilità di continuare a soddisfare e stupire il nostro pubblico". I successi continuano, visto che anche il birrificio artigianale Calabräu del Gruppo Caffo 1915 si aggiudica 4 premi alla competizione internazionale World Beer Awards, rispettivamente con la Birra del Monaco Calabrese e con tre a marchio Mont Lion (Bionda, Rossa doppio malto e Nera Stout), classificate come migliori birre italiane nella loro categoria.

Sul podio anche in occasione dello Spirits Selection by Concours Mondial 2019, in Cina: Medaglia d'Argento assegnata al Limoncino Portofino e Medaglia d'Oro assegnata al Red Bitter. Una serie di successi seguiti alla prima

storica Medaglia d'oro vinta nel 1899 dall'Amaro S. Maria al Monte, un amaro ultracentenario preparato rispettando l'antica formula.

VECCHIO AMARO DEL CAPO È IL TOP BRAND

La bontà di Vecchio Amaro del Capo non smette mai di meravigliare visto che in occasione della ventesima edizione del Premio Brands Award si è aggiudicato ben tre riconoscimenti. L'amaro più amato in Italia ha ricevuto il primo premio nella categoria Alcolici e birre, il Premio Retailer decretato dalla giuria del settore GDO, ma soprattutto il primo premio assoluto come Top Brand dell'anno nella categoria Grocery. Altri grandi risultati per l'azienda, considerando anche che Brands Award è l'unica iniziativa che premia le migliori performance annue dei marchi nell'ambito dei beni di largo consumo. Tutti i prodotti presenti nel mercato sono valutati in base a criteri specifici e oggettivi, compreso il coinvolgimento dei consumatori finali e retail moderno. In riferimento ai dati di vendita dichiarati da IRI e GFK, i prodotti selezionati vengono ulteriormente sottoposti ad altri livelli di giudizio: consumatori e giuria di buyer, category e direttori acquisti della GDO. Merito al Gruppo Caffo che sigilla un'altra volta la qualità della sua produzione con la soddisfazione di insignire Vecchio Amaro del Capo come la prima bevanda alcolica a essere premiata come Top Brand.

LA MIXOLOGY VESTE CAFFO

Prodotto di punta dell'azienda, Vecchio Amaro del Capo si caratterizza per l'intreccio armonioso di gusto delle 29 erbe che

CALABRIAN BUCK

Ingredienti:

- 3 cl di Vecchio Amaro del Capo
- 3 cl di Brandy Heritage Caffo
- 2 cl di succo fresco di limone
- 12 cl di Ginger Beer a colmare
- Fetta di cetriolo

Preparazione:

Spremete il limone, filtrate il succo in un bicchiere Highball e miscelate gli altri ingredienti colmando in chiusura con la Ginger Beer. Guarnite il tutto con una fetta di cetriolo.



lo compongono, racchiuse in oltre 8 milioni di bottiglie distribuite in 50 Paesi. Bevuto liscio o ghiacciato a -20 °C, così da sprigionare l'essenza aromatica, dà il meglio di sé anche nei cocktail, da quelli più creativi a quelli più semplici, molti dei quali realizzati da grandi bartender di fama internazionale. Per godere completamente dell'esclusivo sapore di Vecchio Amaro del Capo, in perfetta armonia con altri ingredienti, basta provare per esempio – tra le tante proposte – il Calabrian Buck. **M**



Spirits Selection
BY CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES
The United Nations of Fine Spirits

Biffi®

Milano 1852

LINEA PROFESSIONALE



SUGO CON
POMODORO
e PEPERONCINO



SUGO CON
POMODORO
e BASILICO



SUGO AI
FUNGHI PORCINI



CREMA
AL TARTUFO



SUGO ALLO
SCOGLIO

Ricette ideate dai nostri chef.

Pesto e Basi Fresche

PER LA RISTORAZIONE PROFESSIONALE

La Linea **BASI FRESCHE** per la ristorazione, nasce dall'esigenza di offrire al mondo Ho.Re.Ca prodotti di alta qualità, per aiutare i professionisti a ridurre i costi di trasformazione e **SEMPLIFICARE** i processi di preparazione, rendendoli più rapidi.

Sono già **PRONTE ALL'UTILIZZO** o possono essere utilizzate come **BASI PER RICETTE GOURMET** semplicemente aggiungendo ingredientistica fresca.

In questo scatto abbiamo realizzato un piatto di tagliatelle con **CREMA AL TARTUFO BIFFI**, scaglie di tartufo nero, spicchi di cipolla caramellata, pancetta affumicata e germogli di daikon.

Tempo di preparazione: 12 minuti.

www.biffi1852.it



**SUGO
RADICCHIO
E SPECK**



**SUGO
CACIO E PEPE**



PESTO



**PESTO
PREMIUM**

Per le esigenze di tutti i professionisti.



Vieni a scoprirle al nostro stand: Pad 18 Stand L58



CLASSE 11



18-22 Ottobre 2019

Padiglione 24

Stand N50 P39 P50 Q39



www.ranciliogroup.com

Sisal Smartpoint

GIOCHI E SERVIZI CON UN TOUCH IN PIÙ

METTITI



Sisal Smartpoint è un modo innovativo per usufruire di servizi, lotterie, conti gioco online ed eseguire pagamenti.

CONTATTACI A



AGENZIA
DOGANA
E MONETA

IL GIOCO È VIETATO
E PUÒ CAUSARE DIPENDENZA

IN GIOCO!

Sisal Matchpoint

IL PUNTO VINCENTE DEL GIOCO



L'848.88.55.44

ZIA
ANE
POLI



GIOCARIL
GIUSTO



TATO AI MINORI
NDENZA PATOLOGICA

Sisal Matchpoint è il luogo ideale in cui scommesse sportive e virtuali diventano un'esperienza unica ed inimitabile.

Parola d'ordine multicanalità

IL FUORI CASA È UNA REALTÀ SEMPRE PIÙ COMPOSITA, MA DOVE IL 50% DEL MERCATO RIMANE ANCORA PREROGATIVA DI POCHE PRATICHE DI CONSUMO. IL PROSSIMO OBIETTIVO? CONQUISTARE L'ALTRA METÀ DEL CIELO

di Carmela Ignaccolo

L'impressione è quella di trovarsi all'interno di un caleidoscopio, dove ogni immagine si rifrange, cambia forma, trasforma la sua silhouette per poi magari fondersi con l'immagine attigua e ricreare, insieme ad essa, un nuovo mini universo cangiante.

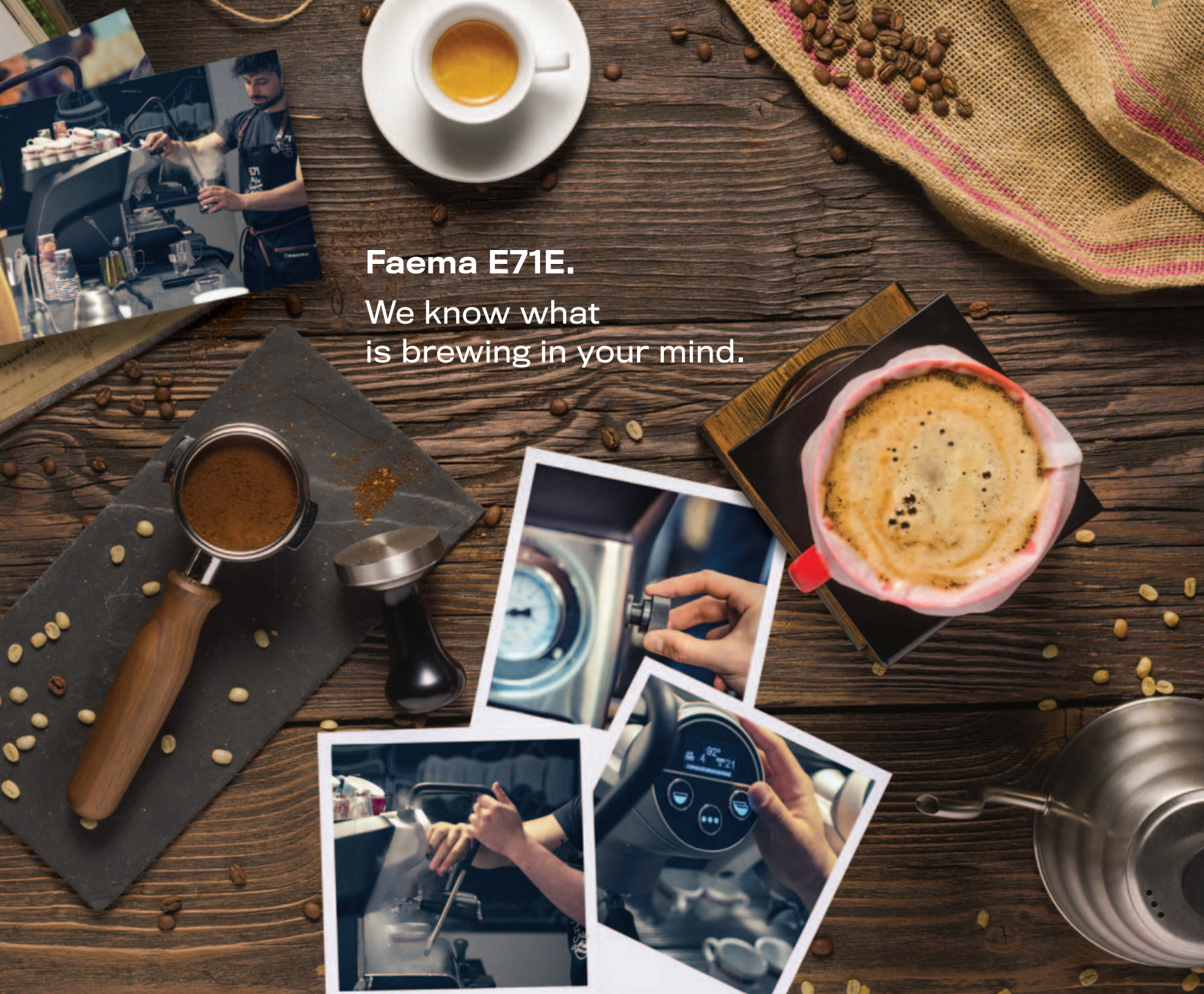
Traducendo, per chi preferisca andare sul concreto, possiamo anche dire che oggi il mondo dei pubblici esercizi è enormemente sfaccettato. Non esiste più, infatti, il bar di una volta univoco e per lo più uguale a se stesso, perché allineato e coerente a una domanda poco fantasiosa e – soprattutto – poco esigente.

Il cliente negli anni ha imparato a chiedere, spesso a pretendere. Si è organizzato in modo che i suoi bisogni mutassero nell'arco della giornata, ha modulato la sua disponibilità di spesa in funzione di un proprio personale (e spesso insindacabile) metro di giudizio. Ha iniziato a sviluppare ben precise convinzioni di tipo ambientale e salutistico. Ha dato nuova allure agli chef (assurti agli onori di influencer), cominciando persino ad emularne le performance per mettersi alla prova in prima persona.

E l'esito di questa metamorfosi della domanda è sotto gli occhi di tutti: locali multi-identitari, in qualche caso trasformisti, quasi sempre flessibili, in linea di massima iper-specializzati.

Con una platea di clienti/visitatori/utenti molto vasta e proteiforme, in grado di trasformarsi anche nell'arco di poche ore: dalla colazione alla cena, dalla pausa della mattina al drink serale. E con un accesso sempre più facile al cibo, anche grazie al potenziamento e alla diffusione del food delivery.





Faema E71E.
We know what
is brewing in your mind.

Per chi è in cerca della felicità in una tazzina.

La combo perfetta tra tecnologia e tradizione ha preso forma.
E71E, pensata e disegnata per tutti quelli che sono a caccia di grandi cose,
partendo da un piccolo chicco. La qualità perfetta, un po' di caffeina,
un sorso di felicità.

host | **Milano**
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18-22, 2019 fieramilano

Ti aspettiamo ad Host 2019!

PAD 24 | STAND L52 N51 L60 N61

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

🌐 e71.faema.it  [FaemaOfficial](https://www.facebook.com/FaemaOfficial)  [faema_official](https://www.instagram.com/faema_official)

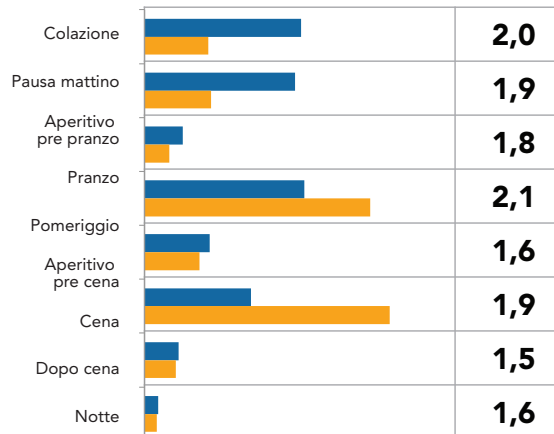
LO SCENARIO

Numericamente si tratta di un *parterre* decisamente consistente: secondo le stime di **TradeLab**, infatti, sono circa 41,5 milioni le persone tra i 16 e i 70 anni, che frequentano il fuori casa e sono responsabili di una spesa media mensile che si attesta sui 186 euro. E che si tratti di clienti versatili lo indicano chiaramente le occasioni di consumo prescelte: 3,4 in media al mese. La cena, con il 70% di frequentatori abituali e uno scontrino medio di 19,30 euro è – tra le occasioni di consumo monitorate da TradeLab – quella più penetrata e quella con i maggiori profitti; più segmentanti, invece, le altre. Di tutto rispetto, inoltre, lo scontrino medio della colazione: 3,20 euro, in larga parte dovuto alle offerte combinate delle catene. Ma il giorno della settimana influisce sulla tipologia e la frequentazione delle varie occasioni di consumo? Beh, a parte qualche caso specifico come la pausa del mattino prevalentemente appannaggio dei giorni feriali o il dopo cena, momento d'elezione dei week end (e la spiegazione è semplice da trovare), in linea di massima la frequenza è equamente distribuita nell'arco dei sette giorni. "Quello che cambia – precisa **Angela Borghi, Key**

QUOTA SPESA E QUOTA VISITE PER OCCASIONE

LA QUOTA SPESA E LA QUOTA VISITE DELLE OCCASIONI NEL MERCATO AFH

N. ME. CANALI FREQUENTATI



Base: frequentatori AFH nell'ultimo mese

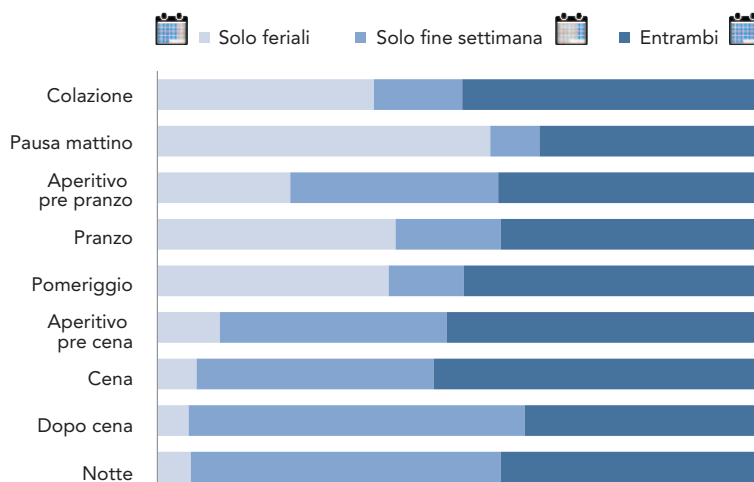


TradeLab

Account e Partner TradeLab, è la connotazione che le varie occasioni di consumo acquistano nel corso della settimana. Prendiamo il pranzo ad esempio: se durante i feriali è essenzialmente funzionale a una pausa veloce, nel fine settimana diventa invece un'occasione socializzante, capace di riunire famiglia e amici. Cosa non dissimile accade per la colazione: utile a fornire energia mattutina nelle giornate lavorative, diventa invece una coccola di gusto nel week end".

ANALISI DELLE OCCASIONI:

le occasioni frequentate Fuori casa nei giorni feriali e/o festivi



Base: frequentatori AFH nell'ultimo mese

TradeLab

Pronti a condividerlo con Voi

...

150th ANNIVERSARY

2020

OCCASIONE PER OCCASIONE

Ripartendo le occasioni di consumo in diurne e serali, vediamo immediatamente che le prime hanno al loro attivo una quota visite pari al 70% e sono responsabili del 53% della spesa totale, le seconde al contrario possono vantare un numero inferiore di visite (30%), ma in virtù dello scontrino medio della cena, la spesa si attesta su una quota rispettabilissima: 47%. Esaminando poi i singoli momenti, ecco il quadro che emerge.

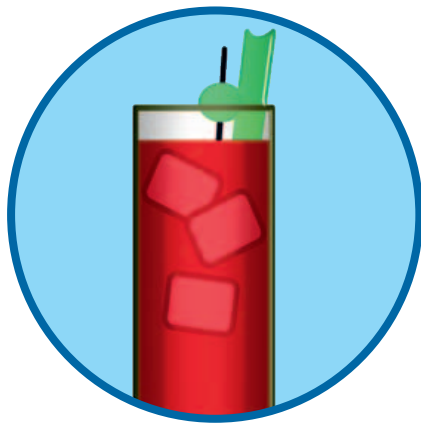


● **Colazione:** può contare su una platea di circa 25 milioni di utenti, di questi il 67% ha come punto di riferimento il bar tradizionale (caratterizzato da uno scontrino medio più basso) e il 34% il bar/pasticceria. Interessante la quota oggi appannaggio dei locali in luoghi ad alta frequentazione che si attesta al 28%.

● **Pause (mattino e pomeriggio):** si tratta di momenti piuttosto frequentati; al bar tradizionale si affianca, con una quota importante, il bar pasticceria con uno scontrino medio intorno ai 4 euro.



● **Aperitivo prima di pranzo:** non è un'occasione molto partecipata (parliamo di poco più di 8 milioni di consumatori) ed è essenzialmente vissuta all'interno del bar tradizionale.

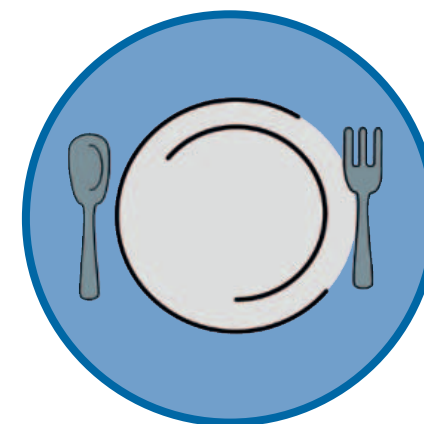


● **Pranzo:** di fatto è l'esperienza più multicanale in assoluto. I consumatori, infatti, apprezzano tanto il ristorante/trattoria più economico (< 30 euro) quanto la pizzeria, il fast food e il take way. Gettonati anche sia i bar tradizionali sia quelli in

luoghi ad alta frequentazione. Ma c'è pure chi non disdegna i ristoranti più cari (>30 euro) e quelli all'interno di negozi e librerie. Per non parlare poi di chi usufruisce delle mense aziendali o preferisce ripiegare sulla "gavetta casalinga"...

● **Aperitivo prima di cena:** coinvolge circa 15 milioni di clienti. Sul podio dei locali più frequentati spiccano ancora una volta i bar tradizionali (caratterizzati dalla spesa più bassa), e i Pub/Birrerie praticamente in un testa a testa con i locali trendy.

● **Cena:** Occasione di consumo in grado di sviluppare il maggior valore e caratterizzata da elevata multicanalità. Tra le tipologie di locali più frequentati: Ristoranti / Pizzerie, Ristoranti / Trattorie, Ristoranti con spesa superiore ai 30 euro.



● **Dopo cena e Notte:** platea di frequentanti decisamente più ridotta; ancora una volta il bar tradizionale si conferma uno degli attori principali.





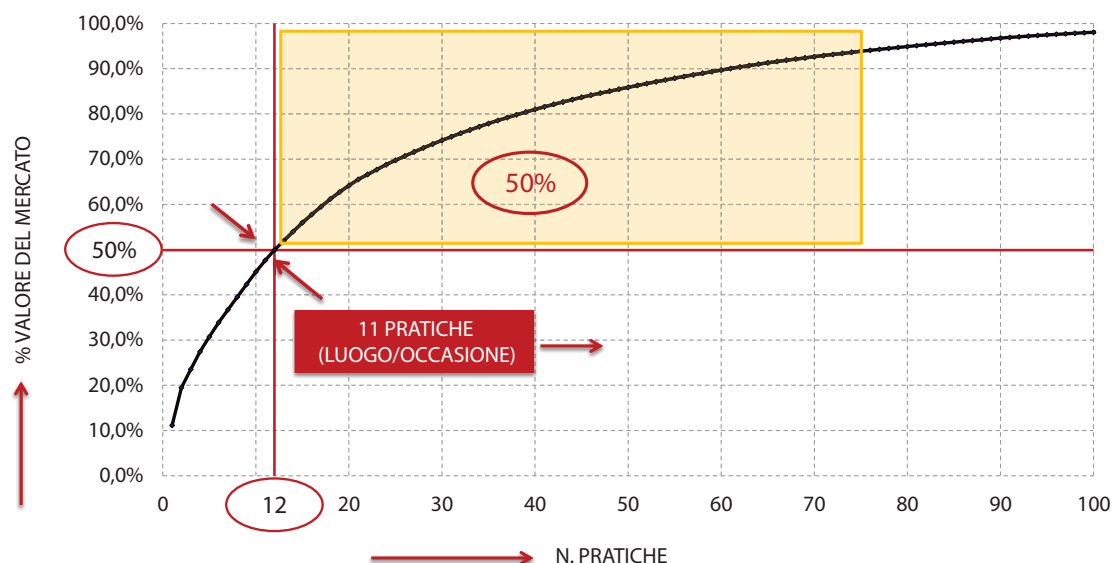
RGMANIA.COM

Attrezzature Bartending

Dal 1983

MULTICANALITÀ E PRATICHE DI CONSUMO

12 pratiche raccolgono il 50% del mercato AFH



TradeLab

AFH CONSUMER TREND 2018

I FATTORI DI SCELTA

Davanti a una proposta così multicanale, diventa importante capire in base a quali criteri i consumatori optino per un locale piuttosto che per un altro. L'evidenza più importante è che nel mix delle motivazioni, quella relativa alla spesa e ai prezzi del locale pesa solo il 16%. Il restante 84% del campione sceglie invece in base a parametri afferenti alla sfera della customer experience. "Il fattore esperienziale, infatti, è diventato sempre più importante nella selezione dei locali, direi quasi totalizzante" – commenta Borghi. E tra gli elementi considerati realmente gratificanti spiccano: l'offerta (relativa tanto alla

qualità e alla tipologia dei cibi proposti, quanto all'ampiezza dell'assortimento); l'ambiente e l'atmosfera del locale; la competenza e la cortesia del personale.



L'IMPORTANZA ATTRIBUITA AI CRITERI DI SCELTA DEL LOCALE

gli elementi della customer experience

LIVELLO DI SPESA 16%

1. Il livello di spesa, i prezzi del locale

16%

ELEMENTI DELLA CUSTOMER EXPERIENCE AFH

84%

1. La qualità del cibo proposto/cucinato	20,4%
2. La presenza di cibi naturali	10,3%
3. La possibilità di gustare piatti/cibi nuovi o particolari, di "esplorare" nuovi tipi di cucina	8,1%
4. La presenza di prodotti come il pane, la pasta, i dolci, ... preparati direttamente dal locale a partire da ingredienti grezzi	7,8%
5. La selezione delle bevande alcoliche (vini, birre, superalcolici)	5,7%

OFFERTA

52%

1. Il tipo di clientela che ha il locale	8,4%
2. L'ambiente e l'atmosfera del locale inteso come arredo, colori, disposizione del locale, musica, ...	6,6%

AMBIENTE

15%

1. L'attenzione e cortesia verso il cliente da parte del personale	10,1%
2. La competenza del personale nel consigliare i cibi e nel presentare i piatti e i loro ingredienti	6,9%

PERSONALE / SERVIZIO

17%

TradeLab

Base: frequentatori AFH nell'ultimo mese

**Nasce la nuova Gamma M100 Attiva.
Agile, flessibile e pronta
a lavorare al tuo fianco, sempre.**



@massimofazio_photographer

Nuove, innovative funzioni, per la migliore qualità in tazza.

Una tecnologia sempre più avanzata per soddisfare le esigenze di ogni barista, un'interfaccia intelligente e un design all'avanguardia progettato per la massima funzionalità: la nuova Gamma M100Attiva presenta un nuovo concetto di affidabilità, nato per garantire la migliore qualità in tazza.

host | **Milano**
Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano

Ti aspettiamo ad Host 2019!

PAD 24 | STAND L52 N51 L60 N61

LA-CIMBALI
coffee starts here

f CimballiOfficial **@** Cimballi_official

CONCLUSIONI

L'universo del fuori casa si presenta sempre di più come un'orchestra polifonica, in cui si intrecciano variamente canali e pratiche di consumo: dal bar al ristorante fino al fast food e al self-service.

"Come abbiamo visto – puntualizza Angela Borghi – il quadro che attualmente abbiamo davanti è quello di un patchwork in cui però il 50% del mercato è essenzialmente appannaggio di 12 pratiche. Quindi per un'azienda, oggi, è fondamentale da una parte continuare a presidiare le pratiche core, dall'altra trovare strumenti per intercettare e far crescere in futuro le altre ancora in fieri. Crediamo infatti che in molti casi ci siano tutti i presupposti perché la loro quota di mercato possa aumentare. Un esempio chiaro in questa direzione è quello delle catene che già oggi mostrano uno spiccato dinamismo."



METODOLOGIA

Away from home consumer trend di TradeLab monitora il comportamento dei consumatori e il suo cambiamento nel tempo in termini di:

- luoghi e occasioni di consumo frequentati;
- livello di multicanalità;
- frequenza di visita di luoghi e occasioni;
- scontrino medio per luogo e occasione;
- profilo dei frequentatori per luogo e occasione.

La sesta edizione di Away from home consumer trend ha operato su un universo di riferimento di oltre 30 milioni di persone tra i 16 e i 70 anni. Nel novembre del 2018 sono state effettuate circa 2.000 interviste on line. Quattro i livelli di lettura dei dati: Area geografica; Classe di età; Occasione di consumo; Luogo di consumo.

I CLUSTER DEI CONSUMATORI

Partendo da queste inclinazioni della domanda, TradeLab ha individuato 7 cluster di consumo, ciascuno caratterizzato dalla propensione per alcuni elementi.

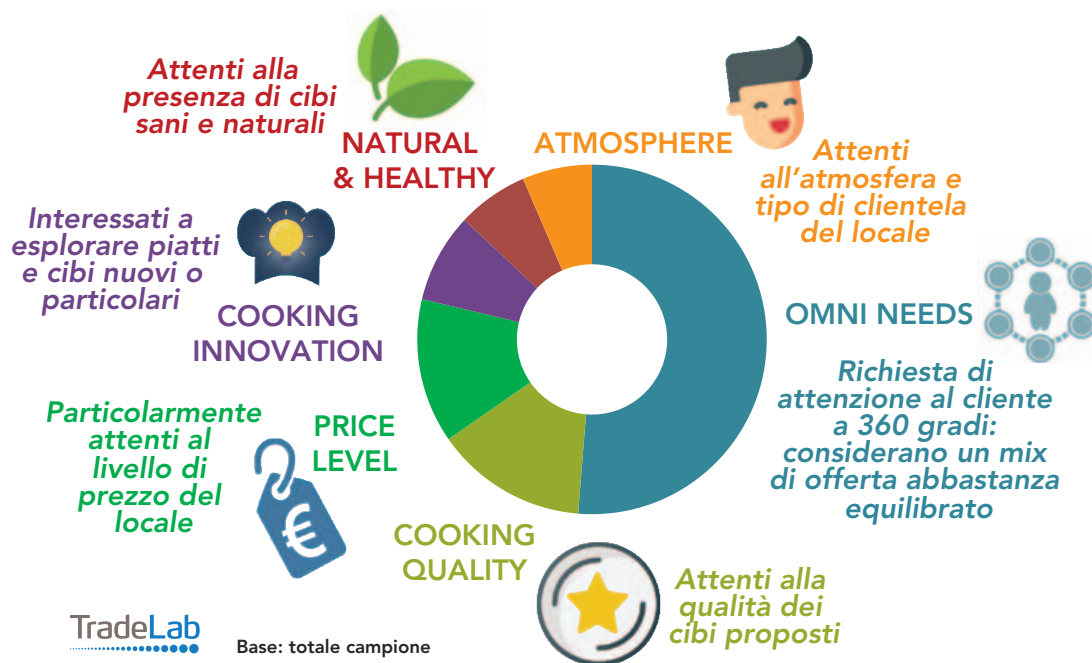
Il cluster più "corposo" (51%) è quello definito omni needs, che propende per un'offerta soddisfacente a 360 gradi, e che non è assolutamente disposto a transigere sulla cura verso il cliente. Gli omni needs non escono spesso, ma quando lo fanno alzano parecchio l'asticella delle aspettative. L'occasione maggiormente frequentata è la colazione, seguita dalle pause. Con un'incidenza del 14% ecco poi il cluster cooking quality che, come dice il termine, ha posto in cima ai criteri di scelta la qualità dei cibi. Parliamo di consumatori maturi che escono più frequentemente a cena ma nel complesso spendono moderatamente, segno che per loro il rapporto qualità/prezzo è importante.

I consumatori attenti al prezzo rientrano nel cluster price level. Numericamente si posizionano al terzo posto (13%), escono poco e sono quelli che spendono meno in assoluto (147 euro al mese), preferendo mense e distributori automatici.

Ama sperimentare e uscire fuori dalla quotidianità, invece, il segmento cooking innovation (8%). Per gli innovatori è importante vivere un'esperienza memorabile e per questo escono in più occasioni e accettano di spendere mediamente di più.

Poco nutrito e composto essenzialmente da donne di età media elevata è invece il cluster natural & healthy (7%): le sue uscite non sono frequenti e spesso avvengono in una sola occasione.

Sono invece l'ambiente, gli arredi e la tipologia dei clienti a determinare la scelta del cluster atmosphere (7%). È il gruppo più giovane (formato prevalentemente da uomini con buona capacità economica), che esce nel maggior numero di occasioni e che spende di più.



SCOPRI IL CAFFÈ 1862 PREMIUM

3 ATTI DI FRESCHEZZA

Freschezza della tecnologia. Freschezza del design. Freschezza del gusto.

www.meinl.it  JuliusMeinlItalia  +39 0444 334411



Vi aspettiamo a



Padiglione 14
Stand G30 H29



Inspiring poets since 1862.

Handwritten text in cursive script, likely a poem or literary reference.

Handwritten text in cursive script, likely a poem or literary reference.



Caffè Carraro ad Host in una nuova veste

L'azienda veneta, dal 1927 nome di riferimento nel panorama delle torrefazioni italiane, si presenterà alla kermesse milanese in una veste totalmente rinnovata, sulla scia di una crescita che si è dimostrata costante negli ultimi anni e che l'ha portata a consolidare ed espandere la propria posizione sia sul mercato domestico che all'estero.

Innovare, restando fedeli alle proprie origini. Ecco il precetto che guida l'operazione di forte rinnovamento che coinvolge Caffè Carraro; un processo che nei prossimi mesi andrà ad abbracciare tutto quello che ruota attorno all'immagine dell'azienda: dal logo al packaging dei prodotti, passando per sito e social. Restano invece immutati i valori che hanno contrassegnato gli oltre novant'anni di attività di Caffè Carraro: in primis, la ricerca dell'eccellenza. Un aspetto che contraddistingue

tutte le fasi produttive, a partire dallo studio del miglior prodotto d'origine fino al confezionamento, che deve mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche garantendo un'elevata shelf life. La ricerca della qualità va di pari passo con l'attenzione che l'azienda pone verso la sostenibilità ambientale e la solidarietà sociale in tutta la filiera, della coltivazione della materia prima all'utilizzo di materiali ecosostenibili.

Per la ricerca della miscela perfetta Caffè Carraro si affida all'importazione del prodotto crudo da oltre 20 diversi paesi d'origine e, al contempo, ad un know-how che si tramanda da generazioni e che contempla l'analisi quotidiana, da parte di figure specializzate (tra cui lo stesso titolare), delle diverse partite di caffè. La tradizione si sposa con l'innovazione nelle fasi successive, laddove l'azione umana diventa sinergica con evoluti e tecnologici sistemi per la tostatura, il trasporto e il confezionamento.

Esemplificativi in questo senso sono gli investimenti fatti dall'azienda nell'ambito dei sistemi monoporzionati, con particolare riferimento alle capsule, che rappresentano il segmento maggiormente in crescita di tutto il settore.

Caffè Carraro, da sempre attenta all'evoluzione nei gusti e nelle abitudini dei consumatori, negli ultimi anni ha allestito ben sei linee produttive dedicate alle tipologie di capsule più diffuse. Ma non è finita, poiché il mercato è sempre più diversificato e richiede offerte specifiche a seconda dell'area e al target di riferimento. Per questo, i prossimi mesi vedranno il lancio di due nuove linee di prodotto, che verranno a loro volta presentate in anteprima ad Host. Al contempo, si intensificheranno gli sforzi commerciali dell'azienda che, forte di una percentuale annua di crescita del 15%, continua a puntare sull'espansione verso l'estero, guardando con particolare interesse al medio oriente, all'area balcanica, al nord-est Europa e all'Asia. **M**



**Caffè Carraro vi aspetta ad Host,
presso il padiglione 22, stand K16-K26-L15-L25**

Pranzo al bar. Gustoso e veloce



Non solo caffè e cornetto, panini e bibite. Ma anche un'ampia scelta di gustosi pasti caldi e freddi, appetitosi finger food per l'aperitivo e sfiziosi dessert per il dopocena. L'offerta di bar e locali si può ampliare per approfittare del nuovo redditizio mercato della "snackification".

Ma come sviluppare la propria offerta in spazi ridotti? Rational, lo specialista mondiale nella preparazione di piatti caldi, ha ascoltato i clienti e analizzato i trend del mercato per trovare la soluzione ideale alle nuove sfide della ristorazione.

Per questo ha ideato un apparecchio di cottura multifunzione in formato ridotto, semplice da utilizzare e che allo stesso tempo produce grandi risultati: il SelfCookingCenter XS.

Si tratta di un sistema di cottura intelligente che garantisce produt-

tività e flessibilità in poco spazio (55,5cmx65,5cmx56,7cm) per cuocere al forno, ma anche arrostiti, grigliare o friggere.

SelfCookingCenter XS trova spazio in qualsiasi cucina e, grazie a soluzioni di installazione intelligenti, è adatto anche per una collocazione a vista. La precisa regolazione di temperatura e umidità, il potente generatore di vapore, la cottura contemporanea di alimenti diversi, la pulizia automatica e l'intelligenza integrata, rendono il SelfCookingCenter XS la soluzione ideale per gli chef ed anche per il personale meno esperto.

L'innovativa tecnologia e il sistema brevettato HiDensityControl permettono di risparmiare:

- fino al 30% nei tempi di produzione
- fino al 28% di consumi energetici
- fino al 10% di materie prime utilizzate.



INVITO A HOST

Durante la fiera Host a Rho/Milano i titolari di bar e locali possono sperimentare dal vivo come ampliare la propria offerta con il SelfCookingCenter XS presso lo Snack and Bake Corner (Hall 4 – Stand C36-C44/D35-D43).

Il 22 ottobre alle ore 13.30, presso lo stand **RATIONAL**, una giuria presieduta dallo chef stellato Oldani premierà la migliore ricetta pervenuta al **concorso: Lo Chef incontra il SelfCookingCenter – La cucina sostenibile.**

www.promorational.it/



RIPPLES: Make Your Drinks Go Viral



The idea is both simple and revolutionary: printing high resolution content on foam-based drinks. In our culture of distraction, with increasing ad spends and decreasing focus from customers, the moment a drink is served is a moment of precious attention. Where other media fail, beverage-top media delivers because it helps brands and businesses deliver content that people actually see and want to consume. Bev-top media includes just about anything: messages, illustrations, promotional offers – all of which can be personalized in real-time. Even user-generated content such as selfies, using a simple mobile app.



Naturally, bev-top media boosts food and beverage sales—but the return on investment doesn't stop there. It also spikes direct customer engagement and social media exposure – particularly with Millennial audiences.

What began with coffee has expanded to beer, cocktails, or any foam-based drink, and is printed using safety-certified, 100% natural extracts.

As bev-top media continues to spread, so will

FOMO for businesses that remain left behind. And a drink served without something meaningful on top? It'll just feel wrong.

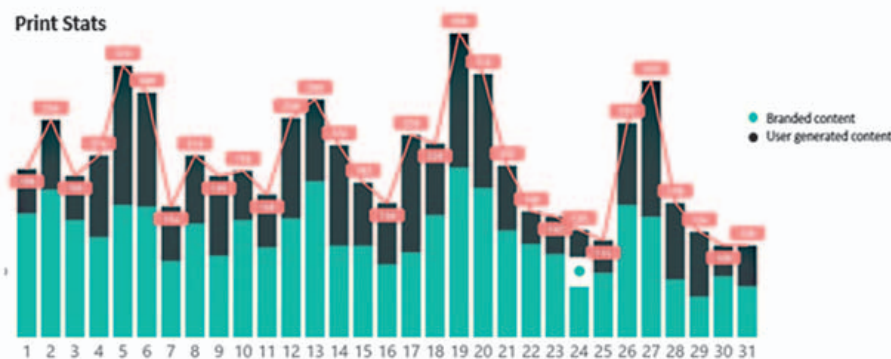


Notable clients include alcohol brands such as Guinness and Chandon, events that span the red carpet at The Oscars to the green grass of Wimbledon, and iconic names in hospitality from the Ritz Carlton to Four Seasons.

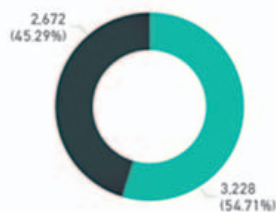


Ripples bridges analog drinks with digital data to extract valuable marketing and consumer behavior insights. Businesses can understand which content works best across their industries and geographic locations, and quantify the earned media value from social media exposure they get with Ripples content.

Print Stats



Most Printed



HOST
Pavillon 18 - Booth L70 M69
Padiglione 18 - Stand L70 M69

*Non c'è modo
di scaldarsi!*



MAXENA

Puntiamo alla perfezione



L'azienda Roger Technology, operante da anni nel settore delle automazioni per cancelli, ambito in cui si distingue grazie alle più moderne tecnologie digitali, si fa strada ora nel mondo Ho.Re.Ca. mettendo a disposizione del mondo della caffetteria il suo know-how in materia di motori digitali. Abbiamo incontrato Dino Florian, Ceo dell'azienda con sede a Bonisiolo di Mogliano Veneto (TV), il quale ci ha raccontato le caratteristiche del macina caffè Maxena, che verrà presentato in Fiera a Host.

"Amiamo le sfide e per noi il costruire un motore che potesse soddisfare la macinatura di un ottimo caffè, salvaguardandone completamente le caratteristiche organolettiche, è stato di grande stimolo. Abbiamo messo a punto un motore digitale che risolve con soddisfazione tutte le problematiche per arrivare ad ottenere la migliore macinatura di sempre. E proprio per rappresentare al meglio questa passione per le sfide, alla nostra prima partecipazione con lo



L'IMMAGINE
DEL PRODOTTO
È PURAMENTE
INDICATIVA

stand in Fiera Host, ci sarà un'interessante interazione per chi vorrà venirci a visitare."

Un progetto innovativo che applica importanti competenze tecniche e tecnologiche al settore della ristorazione, nello specifico al caffè: in cosa consiste il motore digitale per il caffè?

Tradizionalmente, il controllo dei motori a induzione è analogico e i valori di lavoro impostati sono influenzati dalle condizioni esterne quali la temperatura, la frequenza di rete e gli attriti. Esse possono anche variare del 20%: sono quindi poco controllabili. Questi motori si surriscaldano facilmente e sono rumorosi.

Il motore Brushless, invece, è controllato in modo digitale tramite una scheda elettronica di controllo che esegue oltre 100 milioni di operazioni al secondo. Ciò permette di controllare in modo accurato la velocità, le accelerazioni, la coppia e molti altri parametri al fine di ottenere un funzionamento perfetto e ignorando del tutto le influenze esterne.



Che influenza ha il motore digitale per il caffè sul prodotto finale?

Tra i motori digitali Brushless esiste un particolare motore definito "di coppia", ideale per la macinatura del chicco di caffè. Esso presenta svariati vantaggi e caratteristiche:

- la **velocità** è **programmabile** da zero a 600 giri al minuto senza l'utilizzo di riduttori meccanici e consente di macinare a bassi giri senza surriscaldare la polvere di caffè evitando così di irrancidire i grassi contenuti nei chicchi
- la **notevole coppia** del motore consente una rotazione fluida senza strappi né vibrazioni: il chicco viene tagliato progressivamente nelle macine
- il motore trasforma il 95% dell'energia elettrica in energia meccanica, quindi è **green** e consuma poco
- la quantità di polvere richiesta è in funzione del numero di giri delle macine e non "a tempo". I **giri** sono **programmabili e precisi**. Questo consente di ottenere una straordinaria ripetibilità della quantità di macinato
- il controllo del motore con la tecnica sinusoidale ad orientamento di campo consente una **macina molto silenziosa**
- le straordinarie caratteristiche di questo motore digitale Brushless

(ad alta coppia, che consente di mantenere un numero basso di giri ma allo stesso tempo di essere molto potente) consentono di abbandonare il vecchio sistema del macinadosatore e spalancare le porte al **sistema on demand**. Grazie alla notevole coppia disponibile è possibile utilizzare delle macine coniche di grandi dimensioni e ridurre i tempi di macina per una dose di caffè a pochi secondi

- la **meccanica di precisione** e la **ghiera a supporto dei cuscinetti** evidenzia il desiderio di investire al massimo per realizzare il migliore macinacaffè del mondo.

Eccellenza del caffè ma anche di design: quali sono le linee che contraddistinguono il motore digitale?



distinguono il motore digitale?

L'utilizzo di questo specifico motore ci permetterà presto di realizzare un prodotto dal design accattivante. Presenteremo al Fiera Host un prototipo: di fatto ci siamo concentrati sulle prestazioni del macinacaffè Maxena. La tecnologia è accentuata con l'inserimento di un controllo touch e la connessione alla rete wireless.

Le sue dimensioni e la totale libertà di programmazione del ciclo di macina ci hanno consentito di diminuire il problema della ritenzione in camera di macinatura riducendola a quasi zero. Tutto il caffè macinato verrà raccolto

nel portafiltro e ogni caffè avrà polvere totalmente fresca, senza residui della macina precedente.

Bevendo un caffè, quali sono gli elementi che contraddistinguono quello preparato con la macchina di macinatura tradizionale e quello preparato con il motore digitale?

La missione del nostro macinacaffè *on demand* è quella di macinare rispettando scrupolosamente il chicco e la polvere. Lo facciamo macinando a bassi giri e in modo fluido utilizzando un motore che non scalda. Ciò ci permette di dosare perfettamente la quantità di caffè desiderata e, una volta macinato, lo rendiamo disponibile sul portafiltro. Il resto lo lasciamo fare alla miscela pregiata di caffè scelta e alla professionalità del barista.

A quale fetta di mercato si rivolge il motore digitale Brushless?

Questo prodotto si rivolge al mercato dei professionisti, agli *specialty coffee* e a tutti coloro che ritengono che un buon caffè passi necessariamente per un'eccellente macinatura istantanea.



L'IMMAGINE DEL PRODOTTO È PURAMENTE INDICATIVA



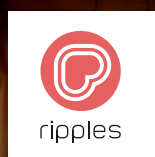
GLI AROMI DEL FOOD & BEVERAGE



Vi aspettiamo
dal 18 al 22 ottobre 2019
Pad.18 – Stand M50-N57



SPONSOR



Per maggiori informazioni:
segreteria@fieramilanomedia.it
Tel. 02 4997 7383
Seguici su:



Noname, la rivoluzione per tutti i sistemi idrici



Il marchio **Noname** è uno dei prodotti più innovativi degli ultimi anni, non solo nel settore alberghiero o dell'industria, ma ovunque siano presenti reti di distribuzione idrica. Ne parliamo

con l'ing. **Lucio Piticchio**, che ha studiato il comportamento, nei fluidi allo stato liquido sottoposti a pressione dinamica, di una miscela di gas inerti, denominata **NoName®** (brevetto Europeo).

Dott. Piticchio, ci può spiegare il grande successo del marchio Noname?

Ci sono vari progetti che integrano il prodotto Noname che la nostra ditta ha brevettato. Si tratta di una miscela di gas assolutamente innocui e di qualità alimentare. L'assenza di sostanze chimiche rende possibile un uso molto versatile del prodotto. Le elenco brevemente i maggiori vantaggi: l'eliminazione di calcare e del biofilm terreno di coltura di cariche batteriche quali la Legionella nonché il risparmio di energia e l'abbattimento dei costi di manutenzione.

Perché il prodotto Noname è così importante per il settore alimentare?

Nel settore alimentare si conservano appunto alimenti. Il Noname, legando l'ossigeno libero, rallenta la proliferazione della carica batterica, aumen-

tando la vita del prodotto fresco e non pastorizzato. Nello stesso tempo lascia intatte tutte le proprietà organolettiche e i profumi, che andrebbero perse con la pastorizzazione. Il Noname aiuta anche a risparmiare costi di energia e di manutenzione, ad

esempio per l'uso di macchine del caffè professionali. I tubi ed i rubinetti non si otturano di calcare e la bomboletta con la nostra miscela di gas, creata appositamente anche per questi "piccoli" macchinari toglie il calcare.

Come avviene l'installazione del gas ad esempio nelle aziende o negli hotel? Quanto tempo bisogna calcolare per l'inserimento del vostro prodotto nella rete idrica?

Basta contattare il nostro ufficio vendite – sales@arconhe.it –, richiedendo il modulo sul consumo d'acqua annuale. In tal modo è possibile per noi inviare una stima dei costi annui. Il preventivo è gratuito. Il nostro agente commerciale porta in azienda la relativa bombola con la miscela di gas Noname che sarà inserita senza complicazioni nella rete idrica principale della struttura. Iniettata la miscela nell'acqua, solubilizza il calcare che si trova nell'acqua stessa in sospensione, nonché il calcare che è già formato sulle pareti della rete idrica e negli utilizzatori della stessa oltre a rendere efficiente il disinfettante. La nostra azienda forma il personale dell'azienda in modo da poter effettuare il ricambio futuro in autonomia. **M**

LA BOMBOLA
CON LA
MISCELA DI GAS
NONAME
SARÀ INSERITA
SENZA
COMPLICAZIONI
NELLA RETE
IDRICA
PRINCIPALE
DELLA
STRUTTURA



Per informazioni:

www.noname-group.com
sales@arconhe.it



LIONLAP



**NATURAL GUARANÀ
DRINK**

**GUSTO UNICO
POCHE CALORIE
DISSETANTE**

IL RE DELLA MIXOLOGY

**PERFETTO PER APERITIVI
E COCKTAIL**



LIONLAP.COM

Pro-Fondi *EVO*

La nuova girante pulisce i filtri in un secondo

Dimenticare il rumore della battuta, la polvere di caffè esausto sul piano di lavoro, la necessità di pulire a fondo il filtro con pennelli e stracci, l'esigenza di svuotare il cassetto battifondi a fine giornata, nonché polsi, gomiti e spalle affaticati o doloranti, è facile con il **nuovo Pro-Fondi EVO**.

Il dispositivo elettronico brevettato da Ambrodesign che rende rapida l'estrazione dei fondi di caffè e ottimizza la pulizia dei filtri delle macchine espresso professionali, si presenta

con un **design** ricercato ed essenziale, facile da pulire. Sulla parte frontale si trovano un **tasto touch** con funzione on/off e **due fotocellule** che azionano automaticamente il motore quando registrano l'avvicinarsi della mano con il portafiltro: grazie a ciò sono state tolte le molle di contatto.

Un'altra importante innovazione è la **temporizzazione del ciclo di pulizia**: non va oltre **2 secondi, dopo di che il circuito si arresta**, evitando gli sprechi e il superlavoro legato alla disattenzione. La pulizia è affidata a una **nuova girante**

senza molle in poliuretano di lunga durata, che pulisce a fondo i filtri.

Come la prima versione, Pro-Fondi EVO sostiene senza problemi il carico di lavoro di esercizi alto-vendentesi e si installa con grande facilità: è sufficiente praticare un foro del diametro di 12 cm nel banco, infilare il dispositivo e applicare un sacchetto nella parte sottostante, dove i fondi di caffè cadono. La rimozione del sacchetto è semplice e non richiede interventi quotidiani: non si ha alcuna dispersione di odori. **M**

Per info: www.pro-fondi.com



**Pro-Fondi®
eVO**

nuova girante
senza molle

**Filtro più pulito
Caffè più buono**

- > Eleganza e pulizia del design
- > Attivazione automatica
- > Manutenzione facile e veloce

attivazione
automatica

controlli
digitali

pro-fondi.com

NSF CE

Vi aspettiamo a HOST dal 18 al 22 ottobre - Padiglione 24 | Stand 71

pro-fondi.com | Made in Italy

All'estero sventola il tricolore

I SAPORI MEDITERRANEI, LE VARIETÀ CULINARIE REGIONALI E L'ENTUSIASMO DEGLI CHEF ITALIANI SONO GLI INGREDIENTI CHE SI TROVANO SULLE TAVOLE DI TUTTO IL MONDO. DAI RIGIDI CERIMONIALI DELLE AMBASCIATE AI SOGNI DI LIBERTÀ DELLA GRANDE MELA. LA CUCINA TRICOLORE NON HA RIVALI ED È AMATA DA TUTTI

di Maddalena Baldini

Pizza, spaghetti con strani condimenti (spesso ketchup) o pasta troppo cotta usata come "contorno" per qualche altro alimento come carne o pesce pastellato e fritto! Oppure cappuccino da bere con piatti salati e antipasti. La cucina italiana all'estero affascina ed è di certo fra le più proposte, ricercate e copiate con il limite che, in molti casi, la prelibatezza, i sapori, i giusti accostamenti e le cotture non vengono per nulla rispettati, anzi! La buona tavola tricolore ha una varietà di alimenti talmente vasta da risultare difficile da presentare nei diversi angoli del mondo a patto che, tra pentole e padelle, non ci sia un cuoco di solide tradizioni made in Italy, ottimo conoscitore della cucina di casa e attento intenditore della materia prima, elemento fondamentale per presentare alla clientela anche un semplice (e semplice si fa per dire...) piatto di spaghetti al pomodoro.

A TAVOLA CON L'AMBASCIATORE

Come succedeva – e succede ancora – per altre professioni, le menti e l'abile manualità degli italiani sono una grande risorsa nei Paesi di tutto il mondo; e se fino a qualche decennio fa l'andare oltre confine era spesso una necessità, oggi la cucina di casa nostra, assieme ai loro rappresentanti "cappelluti", è un tesoro prezioso ambito e richiesto, non soltanto

IL "DESSERT AMBASCIATA"
DI EMMANUEL MINOSSE



da ristoranti rinomati che vogliono dare quell'impronta d'italianità che lascia il segno, affascinando gourmand di tutti i tipi, ma anche da importanti Istituzioni, Enti di rappresentanza governativa e Ambasciate. Ed è quest'ultimo il caso di un giovanissimo chef abruzzese, sguardo affabile, parlata simpatica e destrezza ai fornelli: **Emmanuel Minosse**, uno dei tanti chef che, seguendo la tradizione secolare della patria dei cuochi, il paese di Villa Santa Maria (Ch), ha deciso di intraprendere la sua carriera all'estero, diventando, a soli 21 anni, l'executive chef dell'Ambasciata Italiana a Lisbona.

"La cucina è passione, creatività, estro, voglia di scoprire e sperimentare". Inizia a raccontare il giovane Emmanuel. "È sempre stata parte integrante delle mie giornate... da quando ho memoria di bambino, c'era sempre qualche mestolo da usare, qualche sugo da assaggiare e qualche alimento da preparare. Tutto è iniziato in modo naturale e, proprio per questa naturalezza che mi contraddistingue, ho deciso di fare questa professione. Poi, circa un anno fa, ho ricevuto la proposta entusiasmante e ambiziosa al tempo stesso: cucinare per politici e ambasciatori in Portogallo. In un attimo ho prenotato il volo per Lisbona e lì è iniziata un'avventura meravigliosa".



LO CHEF MINOSSE
NELLA CUCINA
DELL'AMBASCIATA
ITALIANA
A LISBONA



**È l'incredibile
semplicità
a rendere unica
la cucina Made
in Italy**

SEMPLICITÀ E CERIMONIALE

Vedendo lo chef Minosse all'opera e avendo l'onore di assaggiare le sue ricette, si percepisce immediatamente quell'incredibile semplicità che rende unica – e contraddistingue – la cucina Made in Italy. Non manca assolutamente di precisione, raffinatezza e di quel tocco di azzardo che scaturisce dalla mente di un giovane chef che ha voglia di sperimentare e stupire al tempo stesso. Il tutto però è spontaneo e senza fronzoli, perfetto per essere messo sulla tavola dell'Ambasciata, ingredienti che ammaliano tra etichette e cerimoniale. "Qui in Ambasciata ho voluto subito proporre i piatti simbolo delle regioni italiane e della mia regione, l'Abruzzo – continua Minosse – Li ho studiati a fondo portando con me tutti quei sapori che possono essere sconosciuti in un altro Paese, altrettanto ricco di cultura e tradizioni ma, per certi aspetti, diverso dall'Italia".

E la bontà della pasta fatta a mano, del pane, dei tanti sughi della sua terra e della varietà di ricette, rappresentano il tesoro che Emmanuel Minosse ha portato con sé per far conoscere cosa c'è al di là di pizza e delle penne con la panna. "Con la mia cucina voglio trasmettere passione, amore e l'italianità che rappresento. Non tralascio mai la qualità della materia prima, di quegli ingredienti che non possono mai mancare nelle dispense di nessun cuoco tricolore, a prescindere che sia in Europa, in America o in Asia. Dobbiamo puntare sulla semplice ricchezza della nostra cucina... sembra un controsenso ma è



così. Io voglio essere me stesso in ogni ricetta e in una cucina importante come quella d'Ambasciata ne riscontro il successo e il consenso".

SAPORE PUGLIESE IN AMERICA

E se in Portogallo l'Italia parla attraverso la "giovane" cucina dello chef Minosse, oltreoceano, precisamente nella Grande Mela, la tavola ha i sapori della Puglia, con la prestigiosa firma dello chef **Alessandro Pandinelli**, Presidente Fic Usa New York District. "Ho portato negli Usa i profumi e la passione di una terra carica di prodotti e alimenti incredibili – dichiara Alessandro – Nella valigia ho messo anche i prodotti simbolo della mia regione che all'estero sono poco conosciuti o del tutto ignoti. La cucina è anche questa: mostrare la varietà italiana in posti lontani e... da mia mamma, in famiglia, ho scoperto sin da bambino, quanto fosse bello preparare piatti e assaggiare quanto cucinato". Come può la luccicante New York restare indifferen-

te a spaghetti con vongole, bottarga e crudo di zucchine, oppure non estasiarsi con la parmigiana di melanzane, le polpette della nonna oppu-

LO CHEF
ALESSANDRO PENDINELLI
IN CUCINA E (SOTTO)
UNO DEI SUOI PIATTI
MEDITERRANEI

**Nemmeno la
luccicante New
York può resistere
ai sapori del
Mediterraneo**

re, per proporre la bontà con un tocco di estro in più, non cedere al carpaccio

di gamberi rossi del Salento, polpo con spuma di patate e guanciale croccante? Ciò che non manca mai è quel profumo mediterraneo che ogni cuoco porta con sé, dalla propria regione d'origine, dal proprio paese, riadattandolo e rendendolo unico e personale con l'esperienza e la capacità di osservare ciò che affascina la clientela.

"Ci sono differenze tra la cucina italiana e quella americana, è palese – continua lo chef Pandinelli – noi abbiamo una storia millenaria fatta di tanti prodotti, la cucina stelle e strisce è un mix di influenze e usanze di tanti popoli, anche diversi tra loro. In sintesi direi che si tratta di identità da un lato e contaminazioni dall'altro: basti pensare alla pizza all'ananas... beh, in Italia sarebbe improponibile".

Lo chef Alessandro ama sperimentare, capire e gustare tutti gli spunti culinari che si possono trovare in un grande Paese e in una grande metropoli come New York ma, nonostante la voglia di scoprire i sapori dei tanti popoli, non dimentica mai i prodotti pugliesi: "La burrata, quella di Noci e Andria è una prelibatezza che vorrei sempre con me. La metto spesso nei miei menù

perché è simbolo della mia terra, nonostante non sia facile averla – conclude lo chef – L'adopero come antipasto, mantecata nei primi come nel risotto con broccoli e rape o nei bigoli alla Norma dove la sostituisco alla ricotta salata. Potete immaginare l'espressione di chi assaggia queste meraviglie qui... nel Paese che tutti sognano". **M**





PROVAMI

GUSTOSA COME UNA FOCACCIA, SEMPLICE COME UN TOAST!

Focaccia toast: un'idea innovativa per reinterpretare il classico toast, con olio extra vergine di oliva, più soffice e gustosa, in pratico formato 15x15 già pretagliato. Farcisci, piastra e servi!

DISPONIBILE IN
TRE VARIANTI:

Classica

100% Integrale

ai Cereali



part of Vandemoortele
www.vandemoortele.com

L'altra Romito, Cristiana e l'importanza della sala

**PER GUADAGNARE TRE STELLE
CI VUOLE UN GRANDE CHEF MA
ANCHE UN GRANDE SERVIZIO.
DIFFICOLTÀ, NECESSITÀ E CONSIGLI
PER ECCELLERE NEL LATO OSCURO
(MA FONDAMENTALE) DELLA
RISTORAZIONE**

di Anna Muzio

Il lato oscuro della ristorazione? È la sala. Perché compare sempre poco nelle recensioni di un locale ed è il percorso meno richiesto nelle scuole di formazione. Non ha trasmissioni televisive dedicate ed è giudicata dai giovani una carriera meno attraente rispetto al più mediatico chef. Spesso è invisibile, ma è cruciale e può decretare – a parità di cucina – il successo o l'insuccesso di un locale. Le guide magari si dimenticano di nominarla, ma fa guadagnare o perdere punti preziosi. Anche se oggi ci sono a disposizione, oltre alle tradizionali scuole alberghiere, anche i corsi di formazione professionale – Alma, Intrecci, Noi di sala – resta un aspetto trascurato. Il servizio perfetto è quasi impalpabile, sta nel dettaglio. Significa accorgersi all'accoglienza che uno dei commensali è mancino e fargli trovare l'apparecchiatura giusta. Lui magari non lo noterà, ma si troverà più a suo agio e ben disposto ad accogliere ciò che arriverà nel piatto. È ciò che è successo a un pranzo al Reale di Castel di





« Il primo contatto
che ha l'ospite
quando arriva è
con la sala. La sala
può salvare una
serata andata male
in cucina »

LA SALA DEL REALE
DI CASTEL DI SANGRO

Sangro, e ci ha assai colpito. Così ne abbiamo parlato con la General Manager **Cristiana Romito**. Premiata dalla Guida di Identità Golose nel 2012 come Miglior Maître d'Italia, dirige, affiancata dal sommelier **Gianni Sinesi**, la giovane équipe di sala del ristorante che vede in cucina il geniale fratello **Niko**.

Il Reale è un gioiello a tre stelle in mezzo alle montagne abruzzesi, un'ora e 34 dall'aeroporto di Pescara e un'ora e 48 da quello di Napoli. Un viaggio non comodissimo insomma, ma che viene affrontato ogni giorno da gourmet dai cinque continenti. Un tre stelle Michelin insomma che aderisce perfettamente alla storica classificazione della "rossa" (vengono assegnate a una "cucina unica che vale un viaggio"). Niko certo è un grandissimo ma la grande donna che gli sta a fianco è Cristiana e noi, per una volta, ribaltiamo la prospettiva e dopo un'ottimo pranzo con un impeccabile servizio intervistiamo lei, per capire come si costruisce un servizio a tre stelle.

Foto: Brambilla Serrani

CRISTIANA ROMITO

CINQUE CONSIGLI PER CHI FA SALA

1. Tenere sempre a mente che l'accoglienza inizia dalla conoscenza
2. Considerare l'accoglienza come una destinazione
3. Avere il "senso" dell'ospitalità
4. Ricordarsi che la semplicità è una complessità smontata da tutti gli elementi inutili
5. Essere un gruppo ma allo stesso tempo essere se stessi



Tre stelle in mezzo all'Abruzzo, in sette anni, come avete fatto?

All'inizio, prima che arrivassero i riconoscimenti, è stato difficilissimo, i primi tempi a volte io e Niko chiudevamo presto perché non avevamo clienti. Sono stati anni complicati. Culturalmente non c'era l'attenzione a questo tipo di cucina, eravamo in un paese di 700 abitanti. Però siamo andati avanti perché Casadonna e Il Reale erano il nostro grande progetto su cui investire. Oggi possiamo dire di avere avuto ragione nel portare avanti questa strada, che è e sarà sempre in continua evoluzione. L'importante è non demordere, se uno crede veramente a un progetto non deve mollare.

Dove hai studiato per imparare questo lavoro?

Sono un'autodidatta che si è lasciata guidare dall'istinto, studiando con attenzione casi e persone di successo in vari ambiti lavorativi. Mi piace dire di aver imparato il mestiere "da cliente" perché insieme a Niko ho visitato molti locali, oltre ad avere letto molto e avere lavorato duro. A differenza di quando ho iniziato io oggi però esistono delle scuole professionali molto valide che aiutano i ragazzi a formarsi e appassionarsi a questo mondo, come ad esempio Intrecci – Alta Formazione di Sala.



LA TERRAZZA
DEL REALE



NIKO E CRISTIANA
ROMITO

Foto: Brambilla Serrani

Qual è il rapporto tra cucina e sala?

La cucina è un percorso. Il primo contatto che ha l'ospite quando arriva però è con la sala. La sala può salvare una serata andata male in cucina, che può capitare perché in cucina ci sono esseri umani.

Come viene formato da voi il personale di sala?

Il modello di sala del Reale è piuttosto originale poiché al suo interno non esistono gerarchie precise ma la struttura è molto fluida: tutti sono attenti a tutto e basta un gioco di sguardi per trasmettersi le istruzioni. I ragazzi che arrivano fanno mesi di formazione con me, devono essere in grado di rispondere a qualsiasi domanda. Saper spiegare la tecnica, la sensazione che lo chef vuole dare. Se un cliente dice che un piatto non piace spesso non significa che il piatto è sbagliato, ma che il cliente non conosce certi sapori, o aveva un'idea diversa. Nella descrizione del piatto è necessario far capire l'idea che gli sta dietro. Ma noi parliamo con gli ospiti di tutto, delle tecniche, di cultura – qui abbiamo grandissime opere d'arte – e dobbiamo conoscere le lingue per accogliere i clienti stranieri.

Che caratteristiche personali sono necessarie per fare una grande sala?

Il punto di partenza nell'arte dell'accoglienza consiste nell'essere dei buoni osservatori capaci di comprendere e conoscere la situazione. Il passo successivo è nel riuscire a personaliz-





LA MOZZA

Identità maremmana

Cantina di produzione: Magliano in Toscana - Frazione Montiano (GR)
Customer Service T. 0432/700943 - E-mail: info@lamoza.com



Da sempre il territorio toscano è nel mio cuore ed è per questo che oramai più di vent'anni fa ho deciso di costruirvi la mia seconda cantina.

Ho voluto dunque racchiudere nei miei vini tutta la bellezza ed il carattere di questo spicchio di Maremma, così selvaggio, affascinante e particolare.

Vini figli del sole e frutto della vicinanza del mare, in cui struttura e potenza si sublimano in un'incredibile eleganza.

Joe Bastianich



« Il punto di partenza nell'arte dell'accoglienza consiste nell'essere dei buoni osservatori »

zare l'esperienza gastronomica del cliente, preparandolo e accompagnandolo dall'inizio alla fine del suo percorso. A chi inizia questo percorso oggi mi sento di dire di credere fortemente in ciò che fa e in ciò che vuole diventare: il duro lavoro ripaga sempre.

La sala migliore è spesso "invisibile". Questo lato del tuo lavoro ti piace o a volte ti pesa?

La cultura, la preparazione, l'attenzione e la capacità di osservazione credo che siano i cardini fondamentali richiesti per svolgere al meglio il lavoro in sala: l'arte è proprio far sì che il cliente non se ne renda conto. Si può forse definire come un'invisibilità mediatica – su cui ancora bisogna lavorare – ma non per questo la si può ritenere di minore importanza nell'esperienza della ristorazione o come qualcosa da contrastare. Io in tutto questo cerco semplicemente di fare il mio lavoro al meglio.

Certo al vostro livello occorre davvero una marcia in più.

Se c'è passione la sala può trasformare anche un ristorante meno blasonato. Ogni piccola attenzione fa piacere al cliente. Le sfumature, l'attenzione, la sala è fatta di questo.

Ultima domanda: qui avete una scuola di cucina, hai mai pensato di fare una scuola anche per la sala?

Tantissimi mi chiamano pensando che già la faccia. Ci stiamo pensando, magari in futuro...



IMPERO ABRUZZESE

È una bella storia molto italiana ma anche innovativa quella dei fratelli Romito. Tutto incomincia a Rivisondoli (AQ), nel 2000, nell'ex pasticceria di famiglia già trasformata dai genitori in trattoria. Il progetto dei due fratelli Romito è ambizioso ma tutt'altro che facile, e gli inizi sono duri come racconta Cristiana: immaginate di dover spiegare un approccio sperimentale alla cucina in un paese di 700 abitanti in mezzo alle montagne abruzzesi. Niko è laureato in Economia e Commercio, come chef è praticamente un autodidatta, come Cristiana. Li accomuna, oltre alla famiglia, visione e passione. La svolta arriva, anche se ammette Niko "non è stato facile convincere i giornalisti a venire fin qui". Qualcuno però alla fine arriva, e rimane folgorato da quella cucina "semplice ma complessa". In soli sette anni il Reale conquista 3 stelle Michelin. Nel 2011 si trasferisce a Casadonna, ex monastero del '500 a Castel di Sangro, nel Parco Nazionale d'Abruzzo. Degli studi economici resta l'approccio imprenditoriale, della passione la voglia di condividere. La stessa struttura – una bianca costruzione aperta sulla valle con interni eleganti e austeri, dove risaltano i pezzi d'arte – ospita anche un boutique hotel con otto camere e l'Accademia Niko Romito, la scuola di cucina professionale in cui sono passati molti talenti specie del Sud (ma ci sono allievi da tutto il mondo). Poi i progetti paralleli: Spazio, rete di ristoranti-laboratori gestiti dai diplomati della scuola. A Milano ma anche nella "struttura del cuore", il primo locale di Rivisondoli dove gli allievi si "provano" anche in sala. E sempre a Castel di Sangro, ALT, un po' diner americano (ci sta benissimo nel paesaggio un po' da spaghetti western di queste parti) un po' stazione di servizio, dove si fa ricerca sui lieviti.





**GESTIONE
CREDITI CON
SISTEMA
RFID**

INNOVAZIONE TECNOLOGICA, A SERVIZIO DELL'ECCELLENZA

SIREA È ALL'AVANGUARDIA NELLO SVILUPPO DI ATTREZZATURE AD ALTO CONTENUTO TECNOLOGICO.

LA GESTIONE DI CREDITI TRAMITE SISTEMA RFID PERMETTE DI CARICARE I CODICI PER L'EROGAZIONE DI ORZO CREM E GINSENG, SEMPLICEMENTE AVVICINANDO LA BUSTA ALL'EROGATORE, SENZA L'UTILIZZO DI CHIP CARD.



ORZO CREM
ESPRESSO



GIN CREM
ESPRESSO

SIREA S.r.l. • Via Galileo Galilei • 42027 Montecchio Emilia (RE)

CONTATTACI

per ricevere una visita dal nostro referente di zona:
tel. 0522 254711 • www.sirea.it • sirea@sirea.it



ONDINA DI GIN*di Giuseppe Russo, bar manager di OTIVM Milano***Ingredienti:**

ghiaccio, 4 foglie di basilico, 3 cl di gin aromatico (come Ondina Gin o Gin Mare), ghiaccio, 3 cl di Aperol, 3 cl di Campari, 3 cl di succo fresco di pompelmo

Preparazione:

Versare tutti gli ingredienti in uno shaker colmo di ghiaccio, agitare con forza, versare in un tumbler alto pieno di ghiaccio. Decorare con una foglia di basilico.

CON TARTARE DI DENTICE

200 gr di dentice sfilettato e abbattuto.

Accompagnare con salsa di guacamole (preparare con 1 avocado, 1 lime, 2 gocce di tabasco)

Condire la tartare con olio, sale, pepe e lime grattugiato q.b.

Di che abbinamento sei?

TRA CUCINA E MIXOLOGY È AMORE. CON SODDISFAZIONE DEI GESTORI CAPARBI CHE INCREMENTANO IL FATTURATO. NON TANTO PER IL FOOD PAIRING, QUANTO PERCHÉ I COCKTAIL TRAINANO I CONSUMI PRE E POST DINNER

Testi e foto di Nicole Cavazzuti

Sì, è vero: del tema vi abbiamo già parlato qualche mese fa in un'inchiesta con protagonisti alcuni chef e imprenditori prestigiosi. Ma qui lo affrontiamo di nuovo mettendo al centro del dibattito i barman di alcune importanti realtà: Gaetano Pardo del Senses di Palazzo Montemartini Roma, A Radisson Collection Hotel, Giovanni Badolato del Metropoli di Roma, Giuseppe Russo di Otivm Milano, Fabio Morelli titolare con Luca Hu di Agua Sancta a Milano, Egidio Fianza del Blind Pig di Roma, Max Frezza titolare di Cavò lieviti e distillati a Senigallia e il bartender consulente Oscar Quagliarini.

SUGGERIMENTI DI PAIRING

Partiamo dagli abbinamenti più richiesti. Il mix più apprezzato è **pizza e cocktail**. Le ragioni? Più di una. Primo, la pizza servita tagliata a fette è un piatto facilmente condivisibile e quindi di richiamo sia pre che after dinner. E poi la pizza richiama un pubblico variegato, che include i turisti.

Anche in questo caso, che il concept funzionasse ve lo avevamo già segnalato pochi mesi fa in un articolo dedicato esclusivamente al format, ma vale la pena ribadirlo. Perché una carta drink aiuta il business delle pizzerie di città e di provincia, a patto che sia di qualità e commisurata alle proprie potenzialità.

PUNTI CHIAVE PER AVERE SUCCESSO:

- **Collaborazione tra cucina e bar per evitare gli sprechi e scegliere insieme le materie prime**
- **Semplicità: il motto è less is more**
- **Prediligere signature drink low alcol e piatti light**
- **Studiare una carta food pensata per la condivisione**

E non è così complesso introdurla. Un esempio virtuoso su tutti viene da Senigallia: "Da noi circa il 30% degli avventori a cena ordina un cocktail. Intendiamoci, sono soprattutto i drink pre e after dinner a trainare il guadagno, ma i clienti che pasteggiano con i cocktail sono in netto aumento. Anche perché molti, quando vedono un drink al tavolo di fianco, si lasciano sedurre dall'abbinamento!" racconta **Max Frezza**, titolare con la compagna di **Cavò lieviti e distillati**. Il suo best seller? L'Americano in Cina a base di kombucha di caffè (bevanda fermentata nata in Cina circa duemila anni fa. La sua tradizione si è tramandata ed è stata sdoganata circa vent'anni fa negli Stati Uniti e poi in Europa e in Italia). Pizza a parte, piacciono i piatti serviti per essere condivisi, come l'hot dog toscano di vitellone razza Chianina del Metropolitano di Roma che è richiesto spesso con il Gin Sour. "Ovviamente la qualità è essenziale per fidelizzare i clienti" osserva **Giovanni Badolato**, bar manager del **Metropolitano** di Roma. Che mette in risalto anche un altro aspetto: il valore dell'arredo. "Un locale impostato in stile classico ristorante italiano non stimola il food pairing con i drink. Per invogliare la clientela a ordinare un cocktail a cena sono funzionali divanetti, poltrone e tavoli bassi. Insomma, un ambiente informale che strizzi l'occhio ai locali statunitensi". Non è tutto: molto richiesti sono anche il mix drink e hamburger, di moda da Vigevano a Roma e drink e il pairing cocktail con tartare.



**Piacciono i
piatti serviti
per essere
condivisi**

L'ABC

Un errore è proporre un connubio troppo verticale in un contesto non preparato al connubio di drink and food. Emblematico è il caso del **Blind Pig di Roma**: "Noi siamo nati come focacceria gourmet e cocktail bar. Nonostante la proposta di alta qualità abbiamo avuto difficoltà ad avvicinare i clienti al concetto di pairing tanto che dopo qualche mese abbiamo deciso di allargare l'offerta anche ad hamburger e altre sfizio-sità. E non ci siamo pentiti, anzi", raccontano i titolari. Fatta questa premessa, non c'è una formula vincente uguale per tutti. "Per attrarre e fidelizzare i clienti occorre infatti personalizzare la proposta in linea con la filosofia e il target del proprio locale, non rinunciando mai alla qualità per il guadagno a breve distanza. E creando una cocktail list di signature a bassa gradazione alcolica, sia che si tratti di un restaurant cocktail bar puro, sia nel caso di un locale ibrido", sottolinea **Oscar Quagliarini**.



COLLABORAZIONE TRA CUCINA E BAR

La sinergia tra chef e barman non è solo funzionale a evitare gli sprechi. "Sia chiaro, è un'ottima strategia usare bucce o parti ammaccate di frutta e verdura in cucina o al bancone per realizzare decorazioni, decotti, acque aromatizzate et similia". Ma le opportunità che derivano dal dialogo tra cucina e bar non si limitano al virtuoso risparmio e riduzione degli scarti. "Scegliere insieme le materie prime rappresenta un'occasione per confrontarsi su ispirazioni e obiettivi. Inoltre, lo scambio di opinioni e conoscenze tra chef e barman arricchisce e contribuisce a stimolare la creatività", puntualizza **Gaetano Pardo**, barman del **Senses di Palazzo Montemartini di Roma**.

**5 domande**

**AL BARMAN FABIO MORELLI
TITOLARE CON LUCA HU
DI AGUA SANCTA A MILANO**

1 Parliamo del format cocktail con bar con piccola cucina: quando e perché ha successo?

Quando la proposta food si limita a pochi piatti di qualità, scenici alla vista ma semplici da gestire. Indispensabile è però anche comunicare la propria offerta e spiegare agli avventori la propria filosofia e proposta. Nel nostro caso, per esempio, era coerente al progetto affiancare ai nostri drink a base di tequila e mezcal ricette messicane come i tacos o gli aguachile.

2 In che misura il connubio drink e food permette di incrementare il business?

È tutto relativo. Noi, però, a un anno dall'apertura siamo soddisfatti. Il mix suscita interesse su un target ampio e sicuramente aiuta il business. Noi tra l'altro usiamo frutta e verdura sia in miscelazione che in cucina per ridurre gli sprechi, alzare la qualità e migliorare l'esperienza del cliente.



Kimbo,

l'eccellenza per il tuo bar.



KIMBO INTENSE FLAVOUR È LA MISCELA DI CAFFÈ DAL GUSTO DOLCE ED EQUILIBRATO NATA DALLA COMBINAZIONE DI CAFFÈ ARABICA PROVENIENTE DAL BRASILE, COLOMBIA E PERÙ BILANCIATI DA ROBUSTA INDIANI E VIETNAMITI.

LA PROPONIAMO NEL FORMATO LATTA DA 1Kg, IDEALE PER GARANTIRE OGNI GIORNO LA FRESCHEZZA E LA QUALITÀ DEL CAFFÈ APPENA TOSTATO.

KIMBO®



Vieni a trovarci alla Fiera Host di Milano **dal 18 al 22 ottobre** al padiglione **18 - stand B50 - C57** per scoprire le offerte dedicate al **canale Ho. Re. Ca.**
Contattaci al numero **081/7011200** o scrivi una mail a **horeca@kimbo.it**

3

Dal generico allo specifico: come deve essere una cocktail list di un locale specializzato in prodotti, drink e piatti di matrice messicana come Agua Sancta?

Quando si parla di concept etnici o esotici è essenziale fare sentire il cliente in vacanza, in un ambiente dove regnino semplicità e raffinatezza. Dopo anni di ardite sperimentazioni si sta tornando alla semplicità: noi vi suggeriamo la strategia del "less is more": non a caso il cocktail più richiesto è il Margarita. Quanto alle scelte alla base dei nostri abbinamenti di food pairing, non mettiamo limite alle armonie: amiamo giocare per contrasto e assonanza con dolce, salato, acido e piccante.

4

È costoso per un cocktail bar creare un'area per la cucina?

Dipende: lo spazio è una variabile rilevante. Considerate che oggi chi vuole fare somministrazione deve adibire

almeno 4 metri quadrati oltre al banco bar all'area per la preparazione. Noi che avevamo poco spazio siamo stati costretti a ridurre l'attrezzatura, ma non abbiamo investito molto.

5

Rispetto a un cocktail bar puro quali difficoltà bisogna superare per ampliare l'offerta con una piccola cucina?

La difficoltà è la burocrazia che si complica tanto per cui diventa necessario farsi affiancare da professionisti e consulenti esperti per non incorrere in contravvenzioni. Noi, per esempio, ci siamo affidati a uno studio di architettura e a dei consulenti ASL per rispettare tutte le leggi in vigore.

L'offerta food implica poi un investimento in termini di formazione e tempo del personale che deve essere istruito su temi quali l'igiene, la conservazione e la preparazione dei piatti.

M

UN GIMLET IN VIA CARDUCCI

Tecnica: shake and strain

Ingredienti:

40 ml tanqueray gin

20 ml peloton de la muerte mezcal

30 ml cordial lime home made

Decorazione:

peel lime

CON LA PIZZA E "LA BACCALÀ"

(Rivisitazione del baccalà alla marchigiana con mozzarella di bufala affumicata, pomodori rossi e gialli, olive taggiasche, petali di patate, polvere di capperi e timo e maggiorana). Un connubio vincente che punta sulla freschezza che dà il cordiale al lime e dal senso di affumicato del mezcal che enfatizzano i sapori e profumi del baccalà.

**UN ESEMPIO
DI FOOD PAIRING
di cavò
lieviti e distillati
(Senigallia)**



Foto: Mauro Caporelli



Casa MARTELLETTI

DAL 1700



Il Vermouth di Torino Classico Casa Martelletti ha un carattere equilibrato e deciso, prodotto secondo il rispetto dell'antica tradizione astigiana.

La sua lavorazione artigianale vanta una minuziosa e accurata selezione di più di venti erbe e spezie.

Apprezzato dai migliori barman di tutto il mondo, è utilizzato sia per le creazioni più classiche che per quelle più innovative.





Pronti al sacrificio? Questo mestiere fa per voi

DA BARTENDER A FORMATORE: UNA LUNGA SERIE DI SFIDE ALLE SPALLE, SUPERATE CON TENACIA E CAPARBIETÀ

di Valentina Picco per *Planet One*

Domenico Abbate, proprietario del bar catering Mixerlab, della scuola di formazione Mixerlab – Planet One di Caserta e, ad oggi, anche del nuovissimo pub cocktail bar **Officine** di Aversa, ha una lunga storia alle spalle. I suoi esordi nel mondo del bar risalgono fin dalla giovane età, quando da piccolo dava una mano nel bar di famiglia. Una vita intera dedicata alla passione per questo mestiere e sfociata poi nel desiderio di

condividere il proprio sapere con i giovani che desiderano intraprendere la carriera di bartender.

Hai alle spalle una lunga storia e tanta esperienza, ti va di raccontarci un po' del tuo cammino nel mondo del bartending?

Ho iniziato la mia formazione come barman all'età di 17 anni, studiando e frequentando tutti i corsi di Planet One



UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS
DI DOMENICO ABBATE



UP:
GIN, RUM,
VODKA, WHISKEY



STABILE:
VERMOUTH E BITTER



DOWN:
CAÇHACA E TEQUILA

per arricchire sempre più la mia fame di sapere. Crescendo, ho lavorato per intere

stagioni estive a Milano Marittima, Cesenatico... e nella gran parte dei locali della Riviera romagnola. Nel 2009 divento capobarman di Nuovo Fiore, un noto lounge bar di Cesenatico. Ad incuriosirmi fu la collaborazione che si creò tra il bar e la gelateria-pasticceria che ci portava a sperimentare nuove ricette creando così cocktail originali. Ho lavorato poi per molti anni in tantissime discoteche della movida casertana e napoletana, come ad esempio il Flame. Nell'estate del 2010 divento capobarman del Pantarei a Capri, un locale in voga posto in questo piccolo angolo di paradiso e meta quindi di tantissimi turisti con i quali mi sono impegnato nella proposta sia dei classici drink, sia di cocktail nuovi spesso rivisitati sotto forma di granite. Nel 2010 comincio l'avventura assieme al mio amico – e socio



– **Francesco Di Franco** aprendo il nostro bar catering e offrendo i nostri servizi in molti locali del litorale campano da Caserta a Napoli. Il nostro barcatering è stata per me una grande scommessa, ci siamo specializzati sui grandi eventi – che stimano più di 9.000 ingressi – e nella nostra squadra vige lo spirito di gruppo, l'energia e la professionalità. Il 15 settembre 2015 abbiamo aperto l'**Ateneo del bartending Planet One** ad Aversa, in provincia di Caserta. La nostra scuola, chiamata **Mixerlab**, rappresenta la realizzazione di un grande sogno per me, vedere giovani ragazzi mossi dalla stessa passione che avevo io agli inizi. Poter avere una scuola a portata di mano che li aiuti a crescere nella propria formazione è la soddisfazione più grande. Tra il 2016 e il 2017 divento brand ambassador per Xenta ➤

e mi occupo di formazione e miscelazione con l'assenzio nell'est Europa. Infine il 17 luglio 2019 abbiamo aperto questo nuovo locale Officine, un ristorante pub e cocktail bar che racchiude in sé l'insieme delle mie conoscenze di questi anni e una nuova sfida che mi sono preposto per la mia crescita futura.

Da bartender a formatore: qual è stato il percorso che ti ha portato a questa scelta?

Da sempre sono stato affascinato dal mondo del bar, vuoi per un legame affettivo legato al bar di famiglia, vuoi per la curiosità che ne scaturiva, ho seguito semplicemente le mie passioni: ci ho creduto, ho faticato tanto e ho studiato. Per diventare bartender mi è servita tantissimo l'esperienza sul campo ma, allo stesso tempo, è stata fondamentale la formazione ed è per questo che aprendo la mia sede Planet One ho deciso di occuparmi anche di formazione. Nello specifico, io tengo i corsi di caffetteria e sono tante le soddisfazioni che mi regala l'insegnamento. Poter trasmettere concetti, ricette, trucchi, dettagli che da giovane ho "rubato" osservando, non ha prezzo.



Ogni giorno ti confronti con la formazione dei futuri bartender. Quali sono le tue considerazioni sui ragazzi che vogliono intraprendere questa carriera e quali suggerimenti ti senti di dare loro?

"Se siete pronti al sacrificio, allo studio e al confronto, questo è il mestiere che fa per voi". Queste sono le parole che ripeto sempre ai giovani ragazzi che vengono in sede per iniziare il loro percorso di formazione. Credo che ogni ragazzo che individua nel bartending la sua strada debba alimentare la sua curiosità, azzardare. Consiglio sempre di non montarsi la testa, restare umili e con i piedi ben piantati a terra.

Oltre a gestire Mixer Lab, recentemente hai inaugurato un nuovo locale ad Aversa: Officine. Parlaci un po' di questa entusiasmante novità.

Officine nasce da un progetto: quello di creare una fusione tra cucina e miscelazione, fornendo un prodotto che rispecchi i gusti della clientela ma che li avvicini allo stesso tempo a nuove sperimentazioni, a scoprire nuovi sapori, a maturare le proprie scelte nel beverage e nel food. Siamo fieri di portare in una città come Aversa un locale che sappia abbracciare la più svariata clientela e che insegni alle persone a scegliere



HELLO MY BABY

4,5 cl Mixturae
1,5 cl liquore pompelmo rosa
1,5 cl succo pompelmo rosa
0,75 cl succo lime
0,75 cl sciroppo d'agave
1 drop Orange bitter

Tecnica: shake 'n' strain

Guarnizione: Zest pompelmo

Bicchiere: coppa cocktail



HOST MILANO 2019

STAND U31 U45 Z36 Z46

FIERA MILANO RHO

PAD. 11

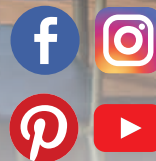


ARREDO NEGOZI

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCÒ DEL GOLFO (SP) ITALY T/F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET

SEGUICI



nuovi accostamenti: i drink abbinati alle varie portate (pairing). Tutto ciò è possibile grazie al lavoro del nostro barman – oltre che trainer Planet – **Alessandro Tambaro** che, assieme alla genialità dei nostri chef, crea prodotti su misura.

Hamburger e cocktail, due mondi che, inspiegabilmente, possono collidere e andare molto d'accordo. Spiegaci com'è nata questa idea.

Sono stato sempre appassionato al mondo della carne: diversi gradi di cottura, da quella più succulenta a quella rosolata e uniforme, le svariate marinature dei tagli di carne, i molteplici accostamenti e utilizzi di essa, i profumi della brace, tutto mi ha sempre incuriosito, a partire dai semplici barbecue organizzati a casa mia. Ecco l'idea di accostare i cocktail agli hamburger e poi, ovviamente, ci siamo affidati a professionisti, chef capaci, con idee nuove, giovani. La nostra cucina, il nostro bar, sembrano laboratori sempre in moto e ci piaceva l'idea di proporre qualcosa che qui mancava.

Domenico, parlati della tua personale idea di miscelazione, ispirazioni e aspirazioni per i tuoi cocktail.

La mia idea di miscelazione si basa sull'approfondimento e lo studio dei distillati, delle varie tecniche e attrezzature,

ma allo stesso tempo sul rispetto delle ricette originarie, del loro valore, dei cocktail classici che

OUTSIDER

4,5 cl Tequila blanco pepe rosa e ananas
1,5 cl Chartros verde
1 drop Angostura
1,5 cl Sciroppo d'agave
4 cl Mix agrumi
Top Spuma di the macha dolce

Tecnica: shake 'n' strain
Guarnizione: Crustas a V di semi di papavero
Bicchieri: coppa cocktail



CASUAL

6 cl Rummix
1,5 cl Orange curacao
1,5 cl Lime
1,5 cl Pompelmo
2 cl Falerum
1,5 cl Passion fruit
0,75 cl Chartros giallo
2 drop peychaud bitter

Tecnica: build
Guarnizione: Ribes e menta e foglie d' ananas
Bicchieri: Tiki mug



non hanno bisogno di troppe sfumature. Si può trovare ispirazione semplicemente ascoltando i gusti di un cliente, provando ad accostare prodotti che entrano bene in simbiosi o aggiungendo la propria fantasia senza esagerare.

Guardando alla tradizione, qual è secondo te il cocktail che non dovrebbe mai mancare in una drink list che si rispetti?

Credo che non debba mai mancare un drink storico. Io onestamente non posso non proporre l'Old Fashioned sia perché rispecchia i miei gusti, sia perché è uno dei più antichi e famosi cocktail al mondo. È un drink che ha all'interno gli elementi storici di un cocktail: spirits, acqua, zucchero e bitters; è un cocktail minimale, elegante, un capolavoro dal gusto intenso.

Quali sono le tue aspirazioni e i tuoi progetti futuri?

Per il futuro l'aspirazione è quella di evolversi, crescere, ma anche approfondire la caffetteria a me cara dagli esordi fino ad oggi. È un settore che coinvolge tutti inevitabilmente, ogni giornata parte dal caffè... allora, perché non ampliarla, fare qualcosa che usi il caffè in tutte le sue declinazioni, dalle estrazioni più in voga a quelle meno conosciute, fino ad arrivare all'uso in miscelazione? E, perché no, anche in cucina! **M**

sedie, tavoli e arredi



fattoriniLAB

fattorini1961

Mobilificio fattorini srl
Via Cesare Battisti, 97/E
24025 Gazzaniga (BG)
Tel. 035 712314 / Fax 035 714940
info@mobilificiofattorini.it



www.mobilificiofattorini.it



Gin, altro che sboom

CONTINUA IL MOMENTO D'ORO. I CONSUMI CRESCONO, LE REFERENZE SI MOLTIPLICANO E SI RINNOVA IL SUCCESSO DEL THEGINDAY

testo e foto di Nicole Cavazzuti

Gli scettici si dovranno ricredere: è ancora gin mania. E l'affluenza all'ultima edizione del theGINday lo dimostra. "La kermesse anche quest'anno ha richiamato barman da tutta Italia grazie alla proposta di workshop e seminari di qualità e a un numero importante di aziende", osserva Francesca Gentile barlady e titolare del Funi1898 di Montecatini Terme. Che poi aggiunge: "Io ho trovato particolarmente interessanti gli interventi di Simone Caporale e di Desmond Payne che hanno presentato rispettivamente i nuovi Canaïma e Beefeater London

Garden. E anche se gli stand rispetto al passato erano meno imponenti, l'affluenza è stata altissima e la presenza degli espositori importante". Non basta: "theGINday 2019 sarà ricordato anche per il "fuori

GINday" che ha animato Milano di notte con presentazioni e feste, a partire da quella per il decimo compleanno di Bartender.it organizzata alle Officine Riunite Milanesi", commenta Cristian Lodi, barman titolare del Milord di Milano.

TENDENZE

Sia chiaro, il gin oggi è di moda ovunque e ne esistono di tutti i tipi. Detto questo, assistiamo a due macro trend: lo sviluppo di nuove ricette di London Dry Gin aromatizzati, uno su tutti il **Beefeater London Garden**, e la creazione di originali gin green come per esempio **Canaïma** ed **Engine**. Tre novità che abbiamo assaggiato all'ultima edizione del theGINday.

NUOVI PRODOTTI

BEEFEATER LONDON GARDEN

Distribuito da Pernod Ricard

Il consiglio di Desmond Payne: per un Martini Cocktail diverso dal solito e drink di carattere.

Oltre alle nove botaniche del classico Beefeater, nella ricetta del London Garden ci sono lemon verbena (alias verbena odorosa o lippia citriodora) e timo. Il risultato? Un London Dry Gin dal gusto morbido con note erbacee e floreali. Un prodotto versatile "che permette ai barman di sperimentare inediti sapori e di caratterizzare i propri drink", ci ha spiegato il celebre master distiller Desmond Payne. Beefeater London Garden è nato in collaborazione con il seicentesco Chelsea Physic Garden di Londra, giardino botanico dove il farmacista James Burrough (fondatore della storica distilleria) ha selezionato le erbe, spezie e botaniche alla base della ricetta originale del suo gin.

I NUMERI DI theGINday 2019

3.015 ingressi, **111** tra giornalisti e blogger accreditati, **52** aziende presenti con **71** stand, **151** brand e oltre **300** etichette per un totale di **53.650** assaggi.



CANAÏMA

Distribuito da Compagnia dei Caraibi

Il consiglio di Simone Caporale: ideale per personalizzare cocktail sour e long drink.

Canaïma è un premium small batch (piccolo lotto) gin con una filosofia "green ed ecosolidale" preparato con un blend di 19 botaniche, di cui il 65% di origine amazzonica (come il frutto della passione endemico o il cacao bianco) trattate individualmente attraverso uno speciale processo che estrae tutti gli aromi, macerando le botaniche e distillandole separatamente in piccoli lotti. Tra gli ideatori della ricetta c'è Simone Caporale, tra i massimi esponenti del bartending internazionale, che ha abbracciato con entusiasmo il progetto anche per la filosofia alle spalle. "Canaïma sostiene l'Amazzonia e le comunità indigene. Il brand devolve infatti il 10% degli incassi lordi a Tierra Viva Foundation, fondazione venezuelana impegnata nella promozione dello sviluppo sostenibile e della qualità della vita per le tribù indios, con cui realizza il merchandising e a Saving the Amazon, con cui partecipa al programma di rimboschimento della regione attraverso la donazione di alberi che vengono piantati dalle stesse comunità", ci ha raccontato.



JUNIPER EXPERIENCE

ENGINE GIN

Distribuito da Velier

Il consiglio di Carlo Cracco: ideale per un gin tonic o per un gin fizz con il finale leggermente amaricante.

Interessante la prova on the rocks, come insolito digestivo.

Va servito sempre con una foglia di salvia come "guarnizione".

Prodotto in Alta Langa, Engine è un omaggio ai tipici rimedi della tradizione piemontese: rosoli, cordiali e liquori a base di salvia e limone. E ha ingredienti 100% biologici: alcool da grano tenero, ginepro, salvia, limone, radici di liquirizia, rosa damascena e acqua delle alpi. Nato da un'idea di Paolo Dalla Mora, imprenditore e consulente nel settore della moda e degli spirits, viene distillato sottovuoto a bassissime temperature attraverso un evaporatore rotante di ultima generazione. Ed è stato presentato da Carlo Cracco nell'ambito della manifestazione. **M**



French 75, un drink vintage pop

di Nicole Cavazzuti e Guglielmo Miriello

A Il day drink diventato popolare negli Stati Uniti nel celebre locale di Manhattan Stork Club, il French 75 è un cocktail vintage dalla storia misteriosa. Ma se il suo ideatore resta ad oggi sconosciuto, il suo nome invece parrebbe abbia una paternità certa. Più fonti citano infatti Harry MacElhone, gestore dell'Harry's New York Bar di Parigi. E qui Guglielmo Miriello, bar manager del Ceresio 7 di Milano, ce ne ricorda ricetta, storia e curiosità. Senza scordare qualche suggerimento di food pairing.

LA STORIA

L'origine è controversa, a partire dal distillato di base. Per farla breve, non è chiaro se all'inizio il French 75 prevedesse il cognac o il gin. Entrambi gli ingredienti pare infatti fossero già miscelati a fine 1800 dalle classi più ricche, ovvero alta



GUGLIELMO
MIRIELLO

borghesia e aristocrazia, insieme a limone, zucchero e champagne. E sembrerebbe pure che gin e champagne fossero degustati con piacere dalla regina Vittoria e dal principe di Galles. Quanto alla combinazione di cognac e champagne, è opinione condivisa che il mix fosse diffuso nelle colonie d'Oriente dell'Impero britannico. Detto questo, il French 75 così come lo conosciamo oggi appare per la prima volta nel 1927, quindi in piena epoca proibizionista, in un libercolo dal titolo Here's How! pubblicato da una rivista umoristica di New York. Ma è solo tre anni dopo, nel 1930, che viene inserito in un vero e proprio ricettario, il Savoy Cocktail Book.

IL NOME

Sembrerebbe sia un riferimento all'obice (una sorta di cannone) 75mm Howitzer. Creato nel 1897, e adottato dall'esercito francese durante la Prima Guerra Mondiale, era un'arma micidiale. In più storici ritengono che i primi degustatori del French 75 lo abbiano trovato tanto potente da paragonarlo a un proiettile di quella portentosa arma.

FOOD PAIRING

Si abbina bene con piatti di pesce e crostacei. Interessante il connubio con le pietanze piccanti, per esempio con la cucina indiana. Infine, una dritta fondata sull'esperienza personale: al Dry di Milano lo proponevo con successo con la focaccia al vitello tonnato.



PAIRING CON
LA FOCACCIA
AL VITELLO
TONNATO

FILMOGRAFIA

Citato nel film Casablanca (1942), viene menzionato pure nei film di John Wayne A Man Betrayed (1941) e Jet Pilot (1957). Nel 2016 appare anche nella serie Mr. Selfridge ambientata a Londra tra gli anni '10 e '20.



LA RICETTA

French 75

CATEGORIA:

All Day, sparkling cocktail

TECNICA:

Build

INGREDIENTI:

Ghiaccio

4,5 cl Dry gin

1,5 cl Succo di limone

1,5 cl Sciroppo di zucchero

9 cl Champagne Monmarthe
"Secret de Famille"

PREPARAZIONE:

Versate in uno shaker tutti gli ingredienti tranne lo champagne.

Agitate per 15 secondi e servite in un flûte capiente.

Completate con lo champagne miscelando delicatamente.

Decorate con una scorza di limone e una ciliegina



DISTILLERIA **STREGA** DAL 1860



LA MAGIA CONTINUA

www.strega.it — Bevi Responsabilmente

Come acquisire e fidelizzare i clienti organizzando eventi emozionali nel vostro bar

**PIÙ TEMPO PASSIAMO SUL WEB, PIÙ BISOGNO
ABBIAMO DI SOCIALIZZARE**

di Roberta Parollo

Nonostante la capillare diffusione del digitale nelle nostre attività quotidiane, tutte le ricerche evidenziano un bisogno crescente di interazione reale, una necessità di contatto, di esperienze vere, fisiche, concrete, da vivere con altre persone.

Il bar è il luogo perfetto per avviare e coltivare questi contatti umani, perché luogo sicuro e rilassante dove passare momenti piacevoli con amici e famiglia, dove ri-connettersi con gli altri, dove scambiare opinioni, dove parlare ed ascoltare.

Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie.

Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.



IL BAR COME CASSA DI RISONANZA DI UNA COMUNITÀ

Il bar è anche luogo integrato in una comunità, e quindi deve sempre essere all'ascolto delle esigenze e delle idee che nascono a livello locale: se la comunità sarà animata da un evento, il bar dovrà partecipare come luogo di risonanza per quell'evento, sia una sagra, una 'notte bianca' (quelle serate organizzate ad esempio dalle Camere di Commercio locali, in cui tutti i negozi sono aperti anche fino a notte inoltrata), o un'altra attività ricreativa organizzata dagli enti locali, come carnevali, concerti, maratone, sfilate storiche, infiorate e così via. Chi dirige il bar deve essere focalizzato sul calendario delle iniziative locali, per proporsi alla clientela come luogo ideale per godersi l'evento, stando insieme e consumando.

Cassa di risonanza significa adattare la propria offerta temporaneamente perché si conformi e si integri con l'evento, ad esempio proponendo dei prodotti alimentari specifici rispetto al tema della sagra (Pranzo con polenta? Aperitivi con acciughe fritte? Rinfreschi per gli sportivi? Aperitivo in maschera?), o offrendo le proprie vetrine per dare comunicazione dell'evento, accogliendo poster, materiali promozionali, o ancora agendo con la comunicazione interpersonale per far partecipare i clienti all'evento stesso, in modo da garantirne la riuscita.

Feste patronali, rievocazioni di eventi storici, fiere a tema, sono





tutti **eventi locali da sfruttare per rendersi protagonisti della festa**, per fare in modo che il vostro locale sia il luogo designato per fare una pausa, senza uscire mentalmente dal tema della festa, ma continuando quell'esperienza in modo piacevole e simpatico, ritrovando gli stessi colori, le stesse decorazioni, un *fil-rouge* che non spezzi l'esperienza, ma anzi la sostenga e la moltiplichi.

QUALCHE SUGGERIMENTO...

Ovviamente gli eventi si possono anche costruire da soli: ad esempio **se il vostro è un bar per aperitivi, e fa servizio**

dopocena, se lo spazio lo consente, sarebbe interessante creare un intrattenimento musicale, dal vivo o meno, con serate a tema, dove magari si possa anche ballare. **Se fate servizio di tavola calda**, l'avvicinarsi delle stagioni può essere un tema per organizzare degli eventi, in cui si possa annunciare il cambio del menù, l'arrivo di qualche ingrediente speciale della stagione, che poi utilizzerete per la creazione di qualche pietanza o drink. Facciamo un esempio. È

arrivata la stagione dei pomodori? Potreste organizzare un aperitivo a tema Bloody Mary, con delle pizze rosse da tagliare a quadretti, e insalate di pomodorini, salamini, pinzimonio con salsa ketchup, e quant'altro, tutto all'insegna del rosso: i vostri clienti forse il Bloody Mary non l'hanno mai assaggiato, potrebbero apprezzare la novità e fare un'esperienza piacevole – sempre all'insegna dei 5 sensi.

Il vostro bar è in una cittadina universitaria? Settembre allora è il mese ideale per fare un evento di 'welcome back', poiché ricominciano i corsi e gli studenti saranno di nuovo a fare le lezioni. Sicuramente le prime settimane sono l'occasione giusta per far festa e ritrovarsi

con gli amici dopo il break estivo: approfittatene per essere il posto giusto dove festeggiare questo momento, e siate quindi i complici perfetti per questi giovani che hanno voglia di bere in compagnia.

Avete un bar davanti ad un bel panorama, o uno scorcio di mare? Potreste creare un evento giornaliero, approfittando del romantico tramonto che si prepara di fronte al vostro locale ogni giorno, soprattutto d'estate. Rendetelo un evento, altrimenti sembrerà un tramonto come un altro. Non scrivete più 'happy hour' sulla lavagna davanti al locale, scriveteci 'tramonto con Spritz, focaccia (ed eventuale bacio) a 9 euro', perché bisogna trasformare l'occasione in un evento esperienziale, per cui la focaccia ci vuole.

Avete un bar con clienti 'turisti'? Realizzate un piccolo menù a parte per loro, fategli un evento speciale nel menù: una degustazione di aperitivi locali (taralli, salamini, caciocavallo, oppure un minirisottino giallo? Di prodotti locali e sfiziosi ce ne sono in ogni città...), un bel calice di vino locale, e non dimenticate un po' di spiegazione e informazioni su quello che stanno per assaggiare.



COMUNICATE L'EVENTO PRIMA... E DOPO

Tenete a mente che ogni evento che realizzate deve essere sponsorizzato in anticipo nelle vostre vetrine, sulla vostra lavagna fuori dal locale, sulla vostra pagina Facebook / Instagram, in modo da invitare i clienti nel giorno stabilito. Inoltre, le fotografie ed i video che farete dell'evento sono i contenuti ideali per animare la pagina Facebook o Instagram del bar per qualche giorno, dando rilievo all'attività svolta, anche con coloro che non hanno partecipato, ma che magari lo faranno prossimamente. Non vi perdetevi di animo al primo evento, ci vuole un po' di tempo per farsi un'immagine di bar festaiolo e simpatico, la clientela si deve fidare delle vostre capacità. Volete stimolare la vostra creatività in fatto di eventi? Fate un gruppetto con 3 o 4 dei vostri dipendenti o amici e insieme buttate sul tavolo una decina di idee per degli eventi semplici, poi approfondite le modalità con cui sarebbe bello realizzarle, e mettete anche qualche soldino a disposizione per sponsorizzarle nelle vetrine e su Facebook, con la geolocalizzazione. Avrete un ritorno, garantito. **M**



BENVENUTO NEL MONDO DI

Mixer

P L A N E T

Il sito di riferimento per il mondo dei consumi fuori casa

www.mixerplanet.com

02 49976553

info@mixerplanet.com

 Mixer Planet

 Mixer Planet

 @mixerplanetcom



Ma la notte... non più

di Alessio Crisantemi

**I CONSUMATORI AMERICANI SI STANNO ALLONTANANDO DAI LOCALI NOTTURNI E DAI BAR TRADIZIONALI E SCELGONO DI SPENDERE I LORO SOLDI IN UNO DEI TANTI SETTORI RECENTEMENTE SOPRANNOMINATI DI "VERTIMENTO" ("TAINMENT"):
DOVE IL GIOCO AFFIANCA LA RISTORAZIONE**

La chiamano "eatertainment" ed è la nuova tendenza che sta prendendo piede in maniera sempre più prepotente negli Stati Uniti, dove l'intrattenimento notturno sta rapidamente cambiando, evolvendo verso forme più ibride e complesse. Mettendo al centro il Food & Beverage, meglio se affiancato da giochi ed eventi. Location come Dave and Busters, Main Event, Scene 75 e Lucky Strike, dominano la scena, sulla spinta dei tanti clienti che cercano di evitare locali più tradizionali. È quanto emerge da un rapporto pubblicato da SevenRooms, fornitore di piattaforme per la prenotazione di ristoranti basate sui dati, e YouGov, società di ricerche di mercato, che ha fotografato la realtà attuale dei locali notturni americani. Lo studio, intitolato: "The New Nightlife", svela le preferenze dei consumatori americani per la propria vita notturna che si stanno allontanando dalle grandi folle, dalla musica ad alto volume e dall'esclusività. Il 64% non ha dubbi sul fatto di indicare che lascerà un bar o un club se affollato, mentre il 54% non entrerà neppure se troverà fila all'esterno. Non solo. Il 50% andrà altrove se la musica è troppo alta, mentre il 39% se ne andrà se ci sono più di dieci minuti di attesa per un drink. Più di un terzo (34%) non frequenterà un

locale se non c'è cibo nel menù. E neppure un cibo qualsiasi: il 28% degli intervistati dà la priorità al cibo di qualità piuttosto che alla solita offerta frita, mentre il 14% desidera attività diverse dal bere, che indicano



gioco
NEWS

La rivista mensile **GiocoNews** e il quotidiano online **GiocoNews.it** rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importanti tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di **GiocoNews** è il quotidiano del giocatore **www.GiocoNewsPlayer.it** dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!

un luogo di intrattenimento con cibo.

Concerti, spettacoli comici e altre esibizioni dal vivo rappresentano l'attrazione più grande (30%), seguiti da film (15%), giochi da sala giochi (9%) e bowling (9%). Segno evidente anche della penetrazione crescente dei locali denominati "Barcade", che propongono giochi arcade insieme a food&beverage, ormai molto popolari negli States, visto che fino a qualche tempo fa i videogiochi e flipper erano quasi accantonati. Anche se in America, va detto, molto meno rispetto ad altri paesi: ma è comunque evidente anche qui la rinascita del "puro" intrattenimento. – Ebbene, di fronte alla domanda su questo tipo di luoghi, il 29% degli intervistati dichiara di preferire andare in un bar con attività, cibo e bevande in un unico posto, mentre un quarto dice di essersi



divertito di più in quel luogo e che tali locali sono ideali per destinazioni notturne. E il 21% si dice disposto a spendere più soldi per una serata in un locale di intrattenimento con cibo. – SevenRooms ha incaricato YouGov di sondare le opinioni di 1.108 persone che ➤

L'HAMBURGER PIÙ VELOCE



SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

HITBURGER
PLUS



HITBURGER PLUS

- Preparazione del 40 % più veloce rispetto ad un altro burger standard dello stesso spessore
- Superficie speciale per una preparazione più veloce
- l'inconfondibile condimento tipico del nostro HIT Plus

☎ 008000 7256666* • SALOMON-FOODWORLD.COM

* Hotline gratuita.

hanno accettato di partecipare e sono rappresentative di tutti gli adulti statunitensi di età superiore ai 18 anni. Quello che ne esce è uno spaccato del nuovo mondo dell'intrattenimento notturno americano. O, meglio, dell'eatertainment a stelle e strisce. Nonostante gli Stati Uniti rappresentino da sempre un campione "troppo" avanzato rispetto al resto del mondo, nel senso che le nuove tendenze che si verificano da quella parte dell'Oceano vengono riprodotte diversi anni dopo nel resto del pianeta, Europa compresa, la globalizzazione sempre più spinta che sta provocando un avvicinamento dei diversi usi e costumi, anche a distanze notevoli, sta accorciando letteralmente le distanze. Non a caso tendenze simili si registrano anche nel nostro paese e nel Vecchio Continente più generale. Una ragione in più per i nostri operatori per guardarsi attorno e provare ad anticipare qualche tendenza. In un momento in cui nessuno sembra più sapere cosa inventarsi di veramente "nuovo" o diverso dal solito. Del resto, è evidente come i tempi stiano cambiando un po' dappertutto. In Italia, lo abbiamo visto con



le sale giochi prima (divenute ormai merce rara nella Penisola) e con le discoteche poi (si pensi alla recente chiusura dello storico "Cocoricò" di Riccione, finita su tutti i giornali durante l'estate): al punto che oggi diventa difficile anche trovare discoteche degne di tale nome. O, almeno, il cui nome possa essere associato a quell'idea di locale che avevamo in testa fino a qualche tempo fa. I tempi cambiano, insieme alle persone, le esigenze, e le abitudini. E con essi, cambiano di conseguenza anche i locali. **M**



Un nuovo sistema per eliminare batteri nocivi e virus

Sappiamo tutti come sia difficile mantenere un perfetto standard igienico nelle nostre attività: i microorganismi diffondono infezioni, compromettono gli standard igienici, provocano spreco di alimenti e creano cattivi odori. Inoltre si moltiplicano molto velocemente e per i tradizionali metodi di pulizia è spesso difficile tenervi testa.

Una novità in arrivo ad ottobre potrebbe aiutare gli esercenti in questa difficile attività di contrasto ai virus. Il produttore britannico Mechline Developments lancerà infatti HyGenikx, un nuovo sistema di amplificazione dell'igiene di aria e superfici dei servizi di ristorazione. Questo sistema avanzato, compatto e montabile a pa-



rete, ha dimostrato di eliminare batteri e virus in tutto l'ambiente ristorazione e ospitalità, oltre a prolungare notevolmente la durata degli alimenti freschi deperibili. La gamma HyGenikx dispone di modelli ideali per le più svariate applicazioni: aree di preparazione degli alimenti, celle frigorifere, aree aperte al pubblico, servizi igienici, aree rifiuti e altre e utilizza una combinazione delle tecnologie disponibili per la sterilizzazione di aria e superfici, eliminando i rischi biologici in cucina, fra cui Salmonella, Escherichia Coli (E. coli), Norovirus e altre fonti di infezioni primarie. I produttori assicurano che la gamma HyGenikx permette di prolungare del 58% la durata degli alimenti freschi deperibili, in alcuni casi molto di più! **M**

HyGenikx verrà presentato dal 18 al 22 ottobre presso la fiera HostMilano (Pad. 5 - Stand P03)

PUBBLICO ESERCIZIO **Novità**

Mixer
PLANET

Lavazza presenta ¡Tierra! La Habana

Lavazza festeggia i 500 anni della Fondazione della città di L'Avana con una speciale miscela in edizione limitata che richiama il calore e l'atmosfera unici di Cuba, nel gusto come nel design, e celebra lo storico rapporto con il caffè della Capitale grazie a un programma di formazione sul caffè rivolto alla comunità locale. L'iniziativa rientra in un progetto dell'azienda di più ampio respiro che, in collaborazione con le

istituzioni locali, ha l'obiettivo di contribuire a creare e diffondere nel mondo un'immagine del caffè cubano sostenibile e di alta qualità. In occasione del quinto centenario di L'Avana, Lavazza presenta ¡Tierra! La Habana, un'esclusiva 100% Arabica Cubana che va ad arricchire l'offerta Roast & Ground del brand offrendo un nuovo e affascinante viaggio di gusto da vivere comodamente a casa.



Mixer
PLANET

[continua a leggere su www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

Arriva la nuova Schweppes Spicy Ginger Beer

Schweppes, brand icona in tutto il mondo per la sua tradizione di successo, punto di riferimento nel mondo della mixology, propone una novità in linea con le ultime tendenze del bere miscelato: Spicy Ginger Beer. Dal gusto deciso e piccante dello zenzero, questa ricetta conquisterà i bartender permettendo loro di dare quel tocco in più ai cocktail, dai grandi classici ai più originali, quali il Moscow Mule e

le sue tante varianti. Completano l'unicità di Schweppes Spicy Ginger Beer, eleggendola l'ingrediente ideale per i cocktail più esclusivi, l'elevata gasatura; l'aroma intenso e piccante, particolare per il palato e per ogni mix; il gusto avvolgente, sviluppato su più livelli, dalla pungente nota di zenzero alla più sottile agrumata. Con questa novità Schweppes amplia la propria offerta di Ginger Beer...



Mixer
PLANET

[continua a leggere su www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

Microbirrifici: accise ridotte

**UNA NOVITÀ IMPORTANTE
PER UN SETTORE IN GRANDE CRESCITA**

di Walter Pugliese

Che la birra piaccia non è una novità. Non sorprende neanche il trend di crescita degli occupati del settore (+5% al 2017, fonte Assobirra) grazie anche alla nascita di molti microbirrifici che hanno ormai superato la soglia di oltre mille unità in tutta Italia.

Per incentivare il settore dei piccoli birrifici artigianali, per intenderci quelli con produzione annua inferiore a 10.000 ettolitri (hl), il decreto del MEF del 4 giugno 2019 ha ridotto l'accisa del 40% passando da 2,99 euro per hl e grado-Plato, a 1,794 euro per hl e grado-Plato.

MICROBIRRIFICIO E PICCOLA BIRRERIA NAZIONALE: DEFINIZIONE

Per microbirrificio si intende una fabbrica che produce meno di 10.000 hl su base annua e che inoltre deve:

- essere economicamente e legalmente indipendente da altri birrifici;

Studio Walter Pugliese
tel. 02/36755000
fax 02/83428751
info@studiowpugliese.it

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:
info@studiowpugliese.it
che verranno pubblicate
sui prossimi numeri
del mensile.

Chi volesse inviare
le domande autorizza
MIXER a pubblicare
i suoi riferimenti
(nome, cognome,
indirizzo e-mail)
a meno di esplicita
richiesta contraria.



- utilizzare impianti distinti fisicamente da altri birrifici;
- non operare sotto licenza di utilizzo dei diritti di proprietà immateriale (marchi) altrui;
- produrre tutto il processo di lavorazione integrato, a partire dalla realizzazione del mosto.

Incentivate anche le piccole birrerie nazionali ossia le fabbriche di birra munite della licenza fiscale ai sensi del DM 153/2001 che beneficiano dell'aliquota ridotta sulle accise perché producono meno di 10.000 hl di birra e possiedono tutti i requisiti sopra citati per i microbirrifici.

ATTIVAZIONE DI UN MICROBIRRIFICIO

Chi intende creare un microbirrificio, anche per godere delle agevolazioni di accisa, deve presentare alle Dogane competenti per territorio un'istanza indicando:

- la denominazione dell'impresa con tutti i dati identificativi fiscali;
- ogni generalità del titolare;
- la località ove è ubicato l'istituendo microbirrificio;
- la descrizione dei processi di lavorazione, degli impianti per produzione e acquisizione energia;
- la capacità dei serbatoi destinati al contenimento del mosto, dei semilavorati e della birra non condizionata oltre al quantitativo massimo di birra condizionata che si intende realizzare;
- gli strumenti di misura installati per determinare il grado-Plato.

Alla documentazione andranno allegate:

- ogni documentazione catastale relativa al deposito;
- le tabelle di taratura dei serbatoi;
- i tipi di birra da produrre con le relative ricette e materie prime necessarie per una cotta oltre alle rese di lavorazione e il grado-Plato atteso.

Si aggiungerà la dichiarazione di indipendenza fisica e legale da altri birrifici oltre al fatto di non usare licenze e diritti altrui.

Ogni variazione ai dati comunicati dev'essere notificata entro 10 gg dall'avveramento.

Il soggetto istante potrà anche comunicare la volontà di non detenere birra condizionata presso il microbirrificio in sospensione di accisa coerentemente con l'assenza del magazzino di birra condizionata.

Ai fini della determinazione della cauzione prevista dalla legge, la quantità massima di birra che può essere detenuta nel deposito fiscale è calcolata dall'Ufficio Doganale competente con riferimento alla capacità dei serbatoi di birra presenti e al quantitativo massimo di birra condizionata che si intende detenere in regime sospensivo nel magazzino.

Effettuate le verifiche tecniche degli impianti con esito positivo, dove possono anche essere eseguiti esperimenti di lavorazione, e constatata l'esecuzione delle prescrizioni, l'Ufficio competente autorizza l'istituzione del deposito fiscale e dopo regolare pagamento del diritto di licenza, rilascia la licenza di esercizio di microbirrificio e il relativo codice di accisa.

Per la vendita di birra condizionata a paesi UE o extraUE, bisogna dare preventiva comunicazione via pec all'Ufficio competente.

ACCISA RIDOTTA: COME FRUIRNE

Per aver diritto all'accisa ridotta, l'esercente comunica via pec alle Dogane competenti il programma di lavorazione che intende effettuare almeno 24 ore prima della lavorazione, indicando data e ora prevista per ogni cotta; la ricetta da realizzare; il mosto che intende ottenere e il grado-Plato relativo al prodotto finito.

Eventuali variazioni andranno comunicate entro 24 ore prima dell'avveramento. L'Ufficio di competenza potrà assistere alle operazioni di fabbricazione potendo prelevare dei campioni. Se il mosto prodotto si discosta del 10% da quello comunicato, se ne dovrà dare immediata comunicazione integrativa. L'accertamento dell'accisa da assolvere viene previsto a prodotto finito, ossia alla fine delle operazioni di condizionamento, contrariamente a quanto avveniva prima quando non si teneva conto dei cali fisiologici di produzione. In caso di superamento del limite annuo dei 10.000 hl, l'Ufficio delle Dogane di competenza impartisce le prescrizioni necessarie per consentire di adeguarsi al massimo in un tempo non superiore a 210 giorni.

OBBLIGHI CONTABILI

Gli esercenti microbirrifici devono compilare i seguenti tre registri:

- **Carico e scarico** materie prime amidacee introdotte nel deposito che poi passeranno in produzione;
- **Registro del mosto** ottenuto da ogni cotta, con indicazione



delle ricette e dell'acqua impiegata per ogni sanificazione della caldaia e degli impianti;

- **Registro della birra condizionata** che riporti i quantitativi e il tipo di birra condizionata e in relazione allo scarico, i quantitativi di birra condizionata estratti, dal deposito fiscale, per essere immessi in consumo.

Le registrazioni contabili vanno effettuate entro il giorno successivo a quello delle operazioni effettuate.

Almeno una volta all'anno andranno redatti:

- l'inventario fisico delle materie prime, del mosto e della birra condizionata e non condizionata;
- il bilancio di materia con indicazione delle rese di lavorazione;
- il bilancio energetico con indicazione dei consumi di energia e dei combustibili impiegati.

CONSIDERAZIONI

Il mondo dei microbirrifici delineato è costituito di persone che spesso hanno fatto della loro passione un'occasione di lavoro.

Auspichiamo un maggiore snellimento procedurale oltre alla stabilità di incentivi che possa far crescere e sviluppare questo settore economico nato da pochi anni e che deve combattere contro la concorrenza di multinazionali e culture di altre nazioni con storie secolari. **M**

Good Luck!

È da tempo che ogni anno gli esercizi pubblici di somministrazione di cibi e bevande che chiudono per fallimento superano quelli che aprono. Nel 2018, nel comparto **bar e caffetteria**, ben 11.191 aziende hanno deciso di gettare la spugna contro 6.096 che hanno deciso di provarci.

Ma quali le ragioni di tutto questo?

In base alla mia ultraventennale esperienza posso dire che, uno dei principali motivi è senz'altro la poca percezione, da parte degli esercenti, di quanto possa essere oneroso gestire un'attività del genere e di quanto sia necessario (in)formarsi prima di farlo.

Ho cercato, pertanto, di racchiudere in 3 macro-consigli le "dritte" giuste affinché la gestione di un bar sia efficace e l'efficacia duri nel tempo.

PRIMO CONSIGLIO

Apri un bar solo se hai un'idea specifica di cosa e come farlo, frutto di un'attenta analisi dei costi, dei benefici e dell'impegno richiesto.

SECONDO CONSIGLIO

Decidi bene che tipo di bar aprirai e che target interesserai, aprire e gestire un bar di successo lo presuppone.

Paola Imparato, scrittrice di due apprezzatissimi manuali di management della ristorazione: "Strategie di vendita per un ristorante di successo" e "Ristoratori si nasce o...?", è un'esperta Food (Web) Marketing e un Hospitality Business Developer per imprese ricettive e ristorative. È dal 2003 che segue con passione e competenza l'effervescente settore Ho.Re.Ca. veicolando la sue conoscenze attraverso specifiche consulenze gestionali ed esclusivi eventi formativi per Food and Beverage Manager, Restaurant Revenue Manager, Restaurant Web Manager e Camerieri 4.0.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a paola.imparato@rehconsulting.it
Sito: www.ppuntoimparato.it



PER APRIRE UN BAR DI SUCCESSO SERVE UNA MENTALITÀ IMPRENDITORIALE, VOGLIA DI STUDIARE, DI LAVORARE E UN'ATTENTA ANALISI DELL'IDEA DI BUSINESS

di Paola Imparato



TERZO CONSIGLIO

Stila un Piano Strategico-Operativo Aziendale del bar che intendi aprire, in modo da gettare le basi affinché tu, i tuoi partner e la tua squadra agiate in modo coerente.

Un Piano Strategico-Operativo Aziendale dovrebbe presentare:

- **Un riepilogo**
Compatta in un'unica pagina la tua idea.
- **La descrizione della società**
Identifica la tua *mission* e gli *obiettivi*.
- **Un'analisi del mercato**
Analizza la concorrenza di *primo*, *secondo* e *terzo* livello.
- **La strategia di marketing**
Determina come raggiungerai i tuoi consumatori e come manterrai la fedeltà dei clienti.
- **Una panoramica organizzativa**
Indica chi prenderà decisioni importanti.
- **Un piano finanziario e proiezioni**
Individua quanto costa aprire e gestire un bar nella tua zona.



Gelato

Pastry

Chocolate

Bakery

Coffee



Sigep

41° Salone Internazionale
Gelateria, Pasticceria,
Panificazione Artigianali
e Caffè

THE SWEETEST
BUSINESS
EXPERIENCE

www.sigep.it



Gambarini&Muti

18-22
01. 2020
Fiera di
RIMINI

IN COLLABORAZIONE CON



SPECIAL EVENTS

**CAMPIONATI
ITALIANI
BARISTI**



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

Puntare all'eccellenza cambiando il modello di business



IL CAFFÈ È UN SETTORE IN CONTINUO FERMENTO E CODE DELL'ATTENZIONE DI TUTTO IL MONDO, IL FUTURO DELL'ESPRESSO È IN UN MODELLO DI MARKETING TRASPARENTE

di Claudia Ferretti

Qualità, formazione e trasparenza sono il segreto del successo per Antonia Trucillo responsabile di Accademia Trucillo e terza generazione di Cesare Trucillo Spa, azienda socia dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei).

Cosa incontra un torrefattore italiano nel mondo?

È da molti anni che ci confrontiamo con i mercati internazionali, portando l'eccellenza del nostro caffè in 40 paesi nel mondo. In questi anni ho visitato tanti paesi e incontrato tantissimi amanti del caffè nel mondo, desiderosi di conoscere la nostra cultura, di assaggiare, di odorare e preparare il caffè italiano. L'espresso italiano è ormai parte di diverse esperienze e culture, divenendo sinonimo di qualità nel mondo.

Come costruire il futuro delle aziende?

Il caffè ha un grande appeal e l'espresso italiano ne è portavoce in tutto il mondo. Noi torrefattori italiani dobbiamo

continuare a creare qualità e raccontare la specificità dell'espresso italiano, patrimonio dell'Italia tutta. Noi lo abbiamo appena fatto con un'operazione di rebranding, presentando le nostre miscele in un pacco creato come una carta d'identità, con la ricetta dell'espresso perfetto, le note sensoriali e i paesi d'origine. Nessun segreto quindi, solo trasparenza.

Cosa identifica l'espresso italiano?

La miscela, la sua complessità aromatica e il suo equilibrio tra acidità e amaro che si possono ottenere solamente con una sapiente unione di diverse origini e con una tostatura adeguata. Questa è l'arte tutta italiana. Ma la qualità da sola non basta, per affermarla si deve percepire e deve essere raccontata.

Il mondo capisce l'espresso italiano?

È indispensabile fare capire cosa sia la qualità e fornire gli strumenti perché sia riconosciuta e valorizzata. Per questo 20 anni fa abbiamo creato Accademia Trucillo in Italia e abbiamo dato vita a un team di formatori itinerante per il mondo. A breve apriremo nuove sedi alle Maldive, in Canada, Dubai e Praga. Sempre a Dubai porteremo i coffee shop Trucillo perché anche l'esperienza diretta del caffè è formazione. Così portiamo il know how e il concept italiano nel mondo.

Come Inei costruisce il futuro dell'espresso italiano?

Portando al centro l'espresso italiano. Trucillo è tra i soci fondatori di Inei, da sempre crediamo nella certificazione di miscele, attrezzature e bar. Oggi siamo davanti a una bella sfida poiché Inei che è diventato Srl – Benefit. Questo aprirà nuove strade e il gruppo è più che mai motivato. Per 20 anni si è fatto tanto e bene, ora possiamo puntare a una diffusione del messaggio Inei ancora più forte. **M**



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 35 soci con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

ANTONIA TRUCILLO



Storie cinesi

L'AMORE PER L'ESPRESSO SI TRASMETTE ESPORTANDO BELLE STORIE CHE RACCONTINO LA NOSTRA PASSIONE

di Carlo Odello

Ho avuto recentemente modo di ricevere qualche dato aggiornato sul mercato cinese. Mentre scorrevo le cifre, ripensavo alle molte e interessanti conversazioni dell'ultimo viaggio con i colleghi cinesi. I dati, si sa, sono nulla senza una chiave di lettura. Condivido qui qualche impressione e lo faccio con il gusto dell'analisi intellettuale, senza la pretesa di essere profeta: potrei d'altronde sbagliarmi, e anche di molto, perché nulla è più mutevole della Cina.

IL CONTESTO

Le informazioni in mio possesso raccontano di un paese che beve pro capite 1,5 tazze di caffè in grani l'anno. Anche le menti meno inclini alla matematica possono comprendere che il mercato è tutto sommato ancora ristretto nonostante la popolazione enorme. Sarà inoltre altrettanto evidente a chi ha occasione di viaggiare in Cina che il consumo è concentrato in contesti urbani e decisamente legato a un pubblico mediamente giovane e con una certa capacità di spesa.

IL PREZZO

Qui si innesta quindi un oggetto di conversazione che divide gli operatori in Cina: il prezzo. Bere caffè non è

per tutte le tasche. Prendiamo il prezzo di un cappuccino, che oggi si aggira intorno ai 3 euro: non una cifra da poco se non si ha una posizione lavorativa più che buona. C'è quindi chi sta lavorando molto sui costi cercando di coniugare qualità del prodotto e capacità di spesa del mercato, puntando soprattutto a ottimizzare la propria filiera. L'idea è che solo un prezzo più abbordabile potrà fare aumentare i consumi: un approccio interessante in un mercato in piena evoluzione.

In questo scenario mi pare abbastanza evidente quanto l'espresso italiano davvero non possa che essere un prodotto di nicchia. Anzi, una nicchia nella nicchia date le dimensioni tutto sommato ancora modeste dei consumi. Considerati gli attuali movimenti dei *big player* in Cina, siamo probabilmente tuttavia destinati a una piccola quota di mercato (con la prospettiva che anche il poco potrebbe essere tanto in Cina).

STORIE DA NARRARE

Per una strana coincidenza qualche giorno prima della mia trasferta cinese avevo appena terminato di leggere "L'istinto di narrare" di Jonathan Gottschall, sulla cui copertina campeggia l'illuminante strillo "Come le storie ci hanno reso umani". Non voglio togliere ad alcuno il piacere della lettura di questo volume, mi basterà solo evidenziare la sua idea centrale: l'uomo non può vivere senza storie. Le ama così tanto da crearle, cercarle, trasmetterle e fa tutto ciò in continuazione, in modo persino involontario.

Un'idea si è rafforzata nella mia mente facendo la somma delle conversazioni in terra cinese e delle letture di cui sopra: si può trovare cittadinanza stabile in una super-nicchia solamente se si ha una storia convincente da narrare con cui creare una forte relazione intellettuale. L'espresso italiano in Cina non può rinunciare allo storytelling: prima di pensare di sdoganare container di caffè dobbiamo davvero aumentare l'esportazione di belle storie che raccontino della nostra passione. **M**



L'autore è direttore generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) e consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac)



CARLO ODELLO



Nel bene o nel male, purché se ne parli

PROSECCO: UN MONDO CHE 'CUBA' BEN 550 MILIONI DI BOTTIGLIE NELL'ULTIMA ANNATA, MA CHE (PROPRIO PER QUESTO) NON È PRIVO DI COMPLESSITÀ

di Luca Gardini

Ormai è da un paio di mesi la notizia del giorno, eppure l'attenzione, sia nel bene che nel male, sembra non scemare. La novità è risaputa, dato che dal mese di agosto le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono ufficialmente "Patrimonio dell'Umanità" dell'Unesco. La decisione è un riconoscimento al lavoro svolto in centinaia di anni di evoluzione, all'interno di un naturale invaso geografico che da Valdobbiadene giunge al Comune di Vittorio Veneto, un *landscape* inconfondibile, caratterizzato da colline morbide e

vallate dolci, affiancate le une alle altre. L'intervento dell'uomo è stato importante, ma mascherato, come nei casi migliori di architettura paesaggistica, e soprattutto teso ad interpretare – e perfezionare – la naturale vocazione vitivinicola della zona.

FATTORE EXPORT

Fatto non secondario – e cosa interessante per noi – quei 15 comuni in cui si suddivide l'area sono la zona di produzione di quello che è tuttora il vino italiano più venduto al mondo. Se venissero confermate le proiezioni – tutto sommato realistiche – dei primi sei mesi del 2019, si arriverebbe infatti alla cifra impressionante di 1 miliardo di euro come valore totale dell'export. Un successo trascinato soprattutto dalla Gran Bretagna e, se vogliamo, accompagnato da una fortunata campagna comunicativa iniziata circa 10 anni fa e imperniata sul creare l'associazione mentale di Prosecco (uguale) aperitivo all'italiana. Un mondo di un tale interesse sia economico che mediatico,

Romagnolo verace, **Luca Gardini** inizia giovanissimo la sua carriera, divenendo Sommelier Professionista nel 2003 a soli 22 anni, per poi essere incoronato, già l'anno successivo, miglior Sommelier d'Italia e – nel 2010 – Miglior Sommelier del mondo.



che 'cuba' 466 milioni di bottiglie prodotte nel 2017 (in lieve calo) e ben 550 nell'ultima annata, tuttavia, è difficilmente privo di complessità. Intanto le denominazioni: nella zona strettamente Unesco (circa 10 mila ettari coltivati) sono già tre, Prosecco Superiore D.O.C.G. (tipologia Conegliano-Valdobbiadene), Rive e Superiore di Cartizze, cui si vanno ad unire la D.O.C.G. Montello e Colli Asolani e la D.O.C. Prosecco, quest'ultima estesa su nove province di Veneto e Friuli Venezia Giulia.

BOUQUET ACCATTIVANTE E FESTOSO

Un nome sicuramente azzeccato, la presenza come prodotto-cardine in alcuni cocktail fondamentali quali Spritz, Bellini e Rossini, l'identificazione (come già era successo, in anni lontani, per lo Champagne) come prodotto diversivo, non particolarmente impegnativo e compagno delle ore liete, hanno contribuito a cementarne la fama, insieme ad un *bouquet* olfattivo-gustativo indubbiamente accattivante, giocato sui toni della frutta a polpa verde e dello sfalcio di campo. Il manufatto a base di uva Glera si è inoltre trasformato in un compagno a tutto pasto, soprattutto sulle tavole estive. Un prodotto che è anche storico, data la commercializzazione della bella variante ancestra-

le, rifermentata in bottiglia – in zona la chiamano 'col fondo' – che si consuma come vino da pasto fin dalla notte dei tempi.

TRA IMITAZIONI E CRITICHE

Ma accennavo alle complessità, non solo tecniche. Innanzitutto, come tutti i prodotti a rischio 'italian sounding', il Prosecco è una delle bevande più imitate al mondo. Ricorderete anche voi la commercializzazione di vino in lattina o alla spina a nome Semisecco o Whitesecco, che sicuramente, come conseguenza al danno economico, ha portato anche un correlato, forse più grave, danno di immagine. Oltre a questo, essere sotto gli occhi e sulla tavola di miliardi di persone in tutto il mondo porta con sé anche un corollario di critiche. L'ultima, in ordine di tempo, è quella del New York Times, che in un articolo a firma Rebekah Peppler, attaccava in particolare lo Spritz, definito un cocktail di pessima qualità, soprattutto a causa della infima qualità di Prosecco con cui viene realizzato. Affermazioni cui è difficile controbattere, anche per nostre esperienze dirette.

LA SFIDA DELLA QUALITÀ

Ecco, a mio avviso la sfida, come conferma anche la presa di posizione di alcune cantine importanti (ColVetorà è l'ultima della serie), si giocherà sul campo della qualità. L'estensione, forse eccessiva, della zona di produzione ha portato inevitabilmente alla commercializzazione di prodotti di bassa qualità, contribuendo ad ampliare la forbice qualitativa.

Ricordiamo inoltre che si tratta di un prodotto venduto soprattutto all'estero – in Italia il Prosecco è appena al decimo posto tra i prodotti più consumati – quindi con minore possibilità di controllo, confermata dal calo della produzione di D.O.C.G. sul totale delle bottiglie prodotte.

Eppure si tratta di un passaggio delicato e fondamentale. Il riconoscimento UNESCO è insieme una grande possibilità e un rischio. Essere sotto la lente di ingrandimento globale, inoltre come ambasciatori del gusto italiano nel mondo, è un'occasione troppo importante per perdersi in localismi o, peggio, in liti da bar. Per questo sono convinto che il futuro sarà roseo.

In due parole, in Prosecco we trust. **M**



Diventare specialisti del fuori casa

I CORSI FIPE VIAGGIANO SPEDITI IN TUTTA ITALIA. ECCO TUTTE LE NOVITÀ PER IL NUOVO ANNO 'ACCADEMICO'

di Pierluigi Cucchi

Continua la formazione professionale per tutti coloro che ambiscono a diventare figure preparate e competenti nel mondo del fuori casa e nell'accoglienza turistica.

In questo ruolo Fipe-Confcommercio diventa fondamentale, un punto di riferimento e un partner insostituibile, nelle associazioni territoriali, per tutte le imprese operative mettendo a disposizione un congruo numero di pacchetti formativi che hanno consentito e consentiranno a un numero sempre folto di imprenditori, e loro collaboratori, di frequentare gratuitamente - e con profitto - i percorsi formativi acquisendo un ricco bagaglio di competenze essenziali per operare con successo nel mondo lavorativo.

La nuova stagione presenta importanti novità e un programma formativo che si arricchisce di un nuovo corso per completare la gamma dell'ospitalità turistica dedicato al "servizio dei piani", housekeeping.

Il corso, completamente finanziato, è indirizzato a coloro che svolgono



questa mansione nel mondo alberghiero. Consta di 30 ore formative distribuite in 5 giorni consecutivi e direttamente nella struttura alberghiera.

Ai discenti verrà illustrata la responsabilità di assicurare che l'ospite abbia a disposizione tutti gli ambienti della struttura ricettiva: dalle camere agli ambienti comuni, e che vengano rispettati gli standard qualitativi e le norme igienico-sanitarie. A loro è affidata la soddisfazione del cliente, dimostrando

SPONSOR



Pierluigi Cucchi

Corsi di formazione per
e con FIPE, Federazione
Italiana Pubblici Esercizi

www.pierluigicucchi.it
pierluigicucchi@gmail.com



una buona abilità nel gestire il soggiorno della clientela con un servizio in camera ineccepibile.

Continuano, naturalmente, i corsi di barman e servizio in sala ristorante, con un programma formativo ancora più professionale con l'obiettivo di accompagnare i partecipanti nella conoscenza, nell'ideazione e nella gestione di un modello sostenibile per la propria attività imprenditoriale, o in attività future di nuova costituzione.

In particolare i corsisti avranno modo di approfondire il concetto di imprenditorialità. L'obiettivo è fornire le conoscenze per analizzare il contesto in cui si trovano a operare, e per tradurre al meglio le idee in azioni concrete, cogliendo e analizzando le opportunità che si presentano avvalendosi anche delle competenze che gli uffici delle strutture provinciali di Fipe-Confcommercio di volta in volta metteranno a disposizione. **M**



CALENDARIO CORSI 2° SEMESTRE 2019

DAL 30/9 ALL'11 OTTOBRE	PORDENONE
DAL 14 AL 31 OTTOBRE	IMPERIA (DIANO)
DAL 4 ALL'8 NOVEMBRE	SAVONA - NAPOLI
DAL'11 AL 22 NOVEMBRE	SIRACUSA
DAL 25/11 AL 6 DICEMBRE	OLBIA - SASSARI
DAL 9 AL 20 DICEMBRE	BRESCIA

www.host.fieramilano.it



Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition

October 18_22, 2019 fieramilano



La plastica non è più un rifiuto, è una risorsa



Ferrarelle è la prima azienda di acqua minerale a **sottrarre 23 milioni di chili di plastica PET dall'ambiente** all'anno. Nel nuovo stabilimento di Presenzano, infatti, vengono riciclate **bottiglie usate per produrne altre fatte al 50% da R-PET (PET riciclato), il massimo consentito dalla legge.**

Esistono numerose tipologie di plastica, basta confrontare una bottiglia d'acqua con una posata monouso per vedere la differenza. La prima, infatti, è composta da **PET, polietilene tereftalato**, una sostanza adatta al contenimento degli alimenti che, proprio per questo, viene utilizzata per produrre le bottiglie di acqua.

La plastica PET, inoltre, è **interamente riciclabile**; ogni bottiglia, quindi può essere riciclata infinite volte per diventare una bottiglia nuova e identica. Al PET che rinasce con questo processo Ferrarelle ha dato un nome: **R-PET – una plastica a impatto zero** – e alla

sua produzione ha dedicato un **nuovo stabilimento**. Si trova a **Presenzano**, in provincia di Caserta, e a pieno regime può **riciclare 23 milioni di chili di PET all'anno, il doppio di quanto utilizzato dall'azienda per le proprie bottiglie**. Ciò significa che ogni due bottiglie prodotte, Ferrarelle ne sottrae tre dall'ambiente.

L'adozione di processi industriali e politiche aziendali per la **riduzione di ogni forma di impatto ambientale e l'attenzione per le dinamiche di sostenibilità**, rappresentano per Ferrarelle una **priorità assoluta**, ed è proprio per questa ragione che l'azienda si impegna a dare forma a impegni precisi e ad azioni concrete come il progetto R-PET.

Azienda sostenibile

La collaborazione con il **FAI – Fondo Ambiente Italiano**, per la tutela della risorsa idrominerale del **Parco Sorgenti Ferrarelle** e la sensibilizzazione della collettività nei confronti del rispetto

dell'ambiente, sono alcuni dei tanti altri esempi dell'impegno dell'Azienda nella valorizzazione culturale e paesaggistica del territorio.

Dotata di **moderne linee di imbottigliamento per ridurre l'impatto del ciclo produttivo** e di uno dei più importanti impianti fotovoltaici del Sud Italia, l'azienda, infatti, utilizza **energia proveniente da fonti rinnovabili** e **ricicla più del 95%** dei materiali che vengono scartati dal processo produttivo (plastica, carta, alluminio, vetro e legno). Le attività di riciclo del PET e di tutela del territorio sono una parte dell'impegno sociale e ambientale dell'azienda. Da sempre, infatti, Ferrarelle è **vicina al territorio e alle persone, convinta che per fare impresa per bene sia importante restituire valore alla società**. A cominciare dai suoi collaboratori per arrivare alla ricerca medica e al cibo buono, pulito e giusto, passando dai grandi teatri, la cultura e le università. **M**



PREFORME DELLE
BOTTIGLIE FERRARELLE
REALIZZATE
NELLO STABILIMENTO
DI PRESENZANO





CHANGE THE PAST

ARTIFICIAL
INTELLIGENCE
EXPO OF
APPLICATIONS

Milano | 4-5-6-7 novembre 2019
MiCo - Milano Convention Center

I robot arrivano anche al ristorante

AUTOMI CHE CONSEGNANO, CUCINANO E CREANO RICETTE. INTELLIGENZE ARTIFICIALI IN GRADO DI ANALIZZARE I BIG DATA DEI CLIENTI, PREVEDERE GLI ORDINI E ORGANIZZARE IL LAVORO IN CUCINA. SONO DESTINATI A RIMPIAZZARE GLI "UMANI"? INTANTO GLI STELLATI LE UTILIZZANO E CI INVESTONO PURE

di Anna Muzio

Il ristorante del futuro è qui. Sembra uscito da un film di fantascienza ma ha già aperto in California, Giappone e Cina. E tende a fare a meno del lavoro umano. Grazie a robotica e intelligenza artificiale. In cucina, in sala e per la consegna, con droni (lo si fa già a Reykjavík in Islanda) o meglio robotini su ruote come l'italiano Yape. Sono lavoratori smart che non si ammalano, non sbagliano ordini, non fanno rivendicazioni sindacali e si pagano una volta sola (o si affittano).

Le punte avanzate – le catene fast food – sono già partite. Come Caliburger, hamburgeria di Pasadena che utilizza Flippy, il robot di Miso Robotics costituito da un braccio meccanico e collegato al Cloud che cuoce polpette e frigge a puntino, grazie a sensori termici. Bear Robotics, società creata da un ex ingegnere di Google, John Ha, ha lanciato Penny, un robot cameriere che si destreggia tra i tavoli in modo efficiente e silenzioso. Ha già servito 40mila clienti e si può ora "affittare" con una promessa: ridurre i costi. A Tokyo il caffè Dawn è gestito da quattro robot controllati a distanza da persone con disabilità fisiche. E da KFC in Cina con i chioschi, grazie al riconoscimento facciale, si può non solo pagare con un sorriso ma ottenere consigli basati sulla propria età, sesso e umore.



GLI STELLATI? CI INVESTONO

Ormai però l'automazione non è più solo "relegata" alla cucina fast, come ci piacerebbe credere. In futuro impatterà tutti. Coinvolgendo la ristorazione come è successo con l'industria, il commercio, i media e le professioni.

La prova c'è già, a Boston, e si chiama **Spyce**, un ristorante creato da quattro ingegneri dell'MIT ma con un menu vario – curry, bowl, noodle e riso al salto – supervisionato dal "direttore culinario", lo chef sellato **Daniel Boulud**. L'idea è di offrire pasti di alto livello con una grande attenzione alla qualità delle materie prime, a prezzi da fast food. Un concept che ha attirato chef come Thomas Keller, Jerome Bocuse e Gavin Kaysen che hanno deciso di investire nella società. La cucina robotizzata consente una maggiore efficienza, costanza e qualità dell'offerta a un prezzo molto più conveniente, accessibile a tutti.

Stessa filosofia per gli hamburger gourmet di Creator a San Francisco. E quest'anno dovrebbe arrivare



SPYCE HA UNA CUCINA ROBOTICA
– A VISTA – CHE CUCINA PIATTI
COMPLESSI SU ORDINAZIONE.
APERTO A BOSTON A MAGGIO
2018, GRAZIE A UN INVESTIMENTO
DI 21 MILIONI DI DOLLARI APRIRÀ
NUOVI RISTORANTI.



sul mercato anche la "cucina robotica" della Moley con due bracci meccanici che promettono la stessa velocità, sensibilità e movimenti delle mani umane. Un'abilità sviluppata dalla macchina "copiando" i gesti dello Chef Tim Anderson, vincitore del Master Chef britannico.

CREATIVITÀ NON UMANA

Certo, la creatività dello chef è una prerogativa tutta umana: come si fa a delegare a una macchina la creazione di nuovi piatti? Si può.

IBM ha lanciato nel 2016 Chef Watson, un'applicazione che suggerisce le combinazioni più adatte analizzando la composizione chimica e i valori nutrizionali di centinaia di ingredienti e un database di 10mila ricette. Può creare nuovi piatti o "migliorare" quelli in menu. Negli USA è usatissimo dagli chef, in Italia pochi lo conoscono (o ammettono di farne uso). Ma l'IA è utilizzata anche per organizzare al meglio il duro lavoro in cucina: partendo dagli ordini istruisce la brigata su successione e tempi di lavorazione visualizzandoli su schermi in modo che tutti i piatti arrivino allo stesso tempo al tavolo. Mentre stampanti 3d sempre più sofisticate consentono di personalizzare ogni singolo piatto con messaggi dalla cucina o design a tema.





IL ROBOTTO ITALIANO
YAPE, PROGETTATO PER LA
CONSEGNA A DOMICILIO

PRIMO PASSO: DIGITALIZZARE

Se i robot si rivelano utili per svolgere i compiti più ripetitivi e faticosi, il vero valore dell'IA è insomma la sua capacità di aiutare gli operatori della ristorazione a prendere decisioni migliori nella gestione e nel servizio clienti. Elementi cruciali in un settore maturo in costante lotta con la redditività. Le preferenze e i gusti dei consumatori cambiano rapidamente e l'intelligenza artificiale può aiutare ad anticipare i cambiamenti man mano che l'industria evolve. Ma come utilizzarla? "Prima di tutto è necessario digitalizzare i dati, delle forniture e degli ordini, che vanno presi da palmare – dice **Samuele Fraternali**, ricercatore Senior dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano. Poi si può pensare a soluzioni di gestione dei Big Data che permettono di affinare gli approvvigionamenti riducendo sprechi e costi".

L'analisi dei dati fornisce statistiche sui prodotti più venduti nelle varie fasce orarie e consente di offrire un menu più coerente e tarato sulle esigenze dei clienti. "Incrociandoli con i dati da fonti esterne ci si può anche confrontare con l'offerta del mercato per ristoranti simili o della zona, individuando le tendenze". Il passo successivo è la conoscenza dell'utente registrato (tramite social o programma fedeltà) che si può profilare per offrirgli promozioni personalizzate puntando sulle scelte passate.

Poi c'è il mondo delle chatbot per comunicazioni one to one automatizzate con il cliente, utili per ricevere le prenotazioni, dare assistenza o per il delivery, compiti che richiedono ampio uso di risorse interne.

"Dati i costi sono tutte soluzioni per il momento affrontabili solo dalle grandi catene" ammonisce Fraternali. Ma è già possibile appoggiarsi a piattaforme online come gli aggregatori per il delivery. I software gestionali poi offrono soluzioni per ragionare in ottica multicanale.

Infine le tecnologie possono essere utilizzate per migliorare l'esperienza del cliente all'interno del ristorante,

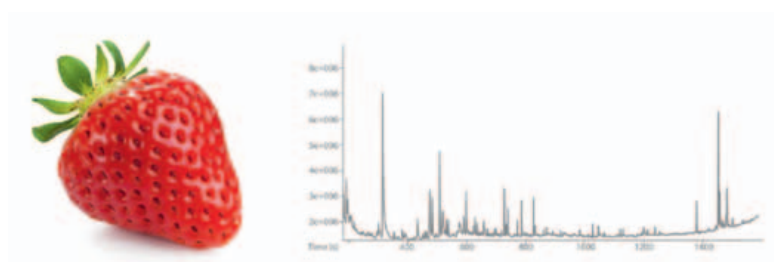
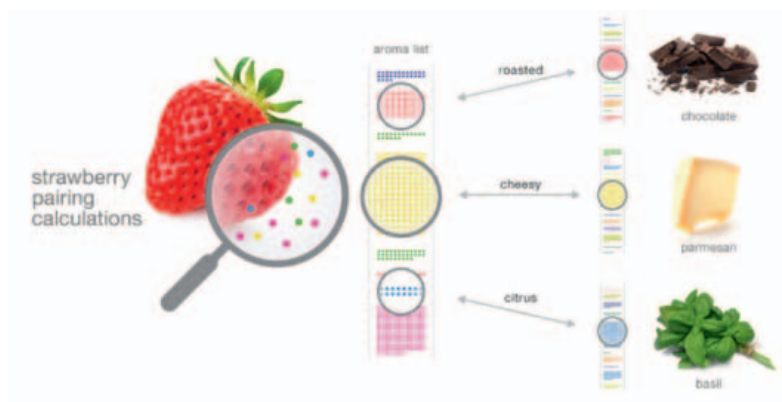
con tablet o tavoli digitali per giocare o mostrare informazioni sul prodotto. Soluzioni delle quali ultimamente si parla meno che in passato. "Ma forse – conclude Fraternali – il modello proposto non era quello giusto, o era prematuro".

M



FOODPAIRING

L'app (belga) consiglia accostamenti anche inediti basati sulla similitudine delle molecole volatili sviluppate. Tra i promotori chef come Heston Blumenthal e Sang-Hoon Degeimbre e Firmenich, grande produttore di fragranze e profumi.



CARCANGIU: IL FUTURO IN CUCINA È DELLE MACCHINE (ma la via d'uscita per ora c'è)

"Sono fermamente convinto che il futuro in cucina sia delle macchine non dell'uomo". Provoca, sempre con l'obiettivo di stimolare la categoria, **Roberto Carcangiu, presidente di Apci**, che rivela il paradosso di un mondo dove sempre più spesso si mangia fuori casa, ma spendendo il meno possibile perché il budget è limitato. "Per la materia non si può spendere di meno, ma la mano d'opera incide per il 45-55% dei costi di un ristorante. I ristoranti sono pieni ma non fanno soldi, e l'omologazione regna sovrana". **Il robot dunque è l'unica soluzione?** "Fino a quando il costo della macchina sarà superiore a quello della mano d'opera – lavoratori in nero e stagisti compresi – si potrà farne a meno. Ma la direzione è quella".

È la fine dello chef, chi rimarrà? "Non il più bravo, ma una retroguardia di lusso, come l'artigiano che fa le scarpe a mano oggi".

Qual è la soluzione? "Inutile negare il processo, ma per ritardarlo è necessario essere riconoscibili. Non si può copiare il ristorante di livello, lo stellato. Così stiamo velocizzando la nostra fine. Bisogna esprimere la propria personalità vera, e magari anche ricordare che la cucina, da sempre, è anche creatività e anarchia".

La famiglia come valore, la Grappa come destino



ATTILIO MARZADRO CON I FIGLI

Le distillerie del Trentino sono "piccole distillerie", tutte a conduzione familiare. La Grappa fa parte della gente del luogo e della loro cultura da lunghissimo tempo. In questa terra, nel 1949, a Brancolino di Nogaredo, è iniziata la storia di Distilleria Marzadro. Un inizio pionieristico, fatto di tenacia, caparbietà e molte promesse nel tempo mantenute. Attilio Marzadro, con la sorella Sabina, è il protagonista di questa storia. Egli ha saputo coltivare al meglio la sua terra per ottenere dai vitigni le vinacce più idonee alla distillazione, facendo propria un'arte secolare. Materia prima ottima,

passione, impegno e ferrea volontà sono stati gli ingredienti che nel tempo hanno portato al successo.

I trionfi passati e le sfide future sono il centro dei festeggiamenti per i 70 anni. La ricorrenza, quest'anno, è coronata dal raggiungimento di un obiettivo importante, cioè quello di arrivare a contare su un milione di litri di Grappa in invecchiamento. Cifra che corrisponde ad un fabbisogno di mercato di più di tre anni. Si tratta di una garanzia per il futuro e della conferma che il mercato nazionale e internazionale apprezza sempre di più la Grappa.



Diciotto Lune. Marzadro l'ha creata, il tempo l'ha migliorata...

Grappa Stravecchia di alta qualità, emblematica della cultura, della cura e dell'arte del distillare. Deriva dalla selezione delle migliori vinacce trentine, provenienti da vitigni selezionati e distillate nel tipico alambicco. La Grappa ottenuta viene lasciata affinare per un minimo di diciotto mesi in piccole botti di acacia, frassino, ciliegio e rovere, che conferiscono un delicato aroma e un gusto pieno ed amabile. Con il 70° Anniversario Diciotto Lune si regala una nuova veste. **M**



LA FAMIGLIA BALBINOT CON
IL GOVERNATORE VENETO LUCA ZAIA

Vendemmia solidale, la pioggia non ha fermato la festa

Vendemmia bagnata, vendemmia fortunata. La pioggia non ha fermato la solidarietà e i sorrisi alla cantina **Le Manzane di San Pietro di Feletto (TV)**, nel cuore delle terre del **Prosecco Superiore**, dove domenica 8 settembre **500 persone** hanno sfidato il maltempo per partecipare della grande festa dell'uva giunta ormai all'ottava edizione. Tra gli ospiti d'onore **Sammy Basso**, l'ex cestista italiano **Riccardo Pittis**, il campione 2017 della Tiramisù World Cup **Andrea Ciccolella**, il governatore del Veneto **Luca Zaia** e l'assessore regionale **Federico Caner**.

«A causa della pioggia abbiamo raccolto solo 4-5 quintali di glera – spiega il proprietario della Società Agricola **Le Manzane, Ernesto Balbinot** – ma nei giorni successivi, con i nostri ra-

gazzi, abbiamo terminato di vendemmiare l'uva necessaria e a destinarla alle dovute finalità benefiche. Ora i preziosi grappoli seguiranno un percorso particolare. Saranno vinificati e spumantizzati a parte e una parte del ricavato delle vendite, nel periodo prenatalizio, delle bottiglie di Prosecco Superiore prodotte, insieme ai fondi raccolti durante la giornata di vendemmia solidale e ai contributi degli sponsor, andranno alla **onlus Revert per la ricerca sulla SLA**, nell'ambito di un progetto sviluppato in collaborazione con l'impresa sociale **Edipo Re**. Il governatore del Veneto, **Luca Zaia**, ha definito la famiglia Balbinot (Ernesto, la moglie Silvana, i figli Marco e Anna) un esempio di «determinazione, sacrificio e voglia di fare».

«La ricerca ha fatto molti passi in

avanti in questi anni e tanti ne deve fare ancora – ha detto il **sindaco di San Pietro di Feletto, Maria Assunta Rizzo** – ma è grazie a voi che siete qui oggi che possiamo dare il nostro contributo alla cura della sclerosi laterale amiotrofica».

L'associazione **Revert Onlus** nasce nel 2003 per finanziare, promuovere e incentivare la ricerca per arginare i danni provocati dalle malattie neurodegenerative. «Al momento – hanno spiegato **Angelo Righetti, membro del consiglio direttivo di Revert e Maurizio Gelati, responsabile della Banca delle Cellule Staminali di Terni** – la sperimentazione clinica sui pazienti affetti da SLA, condotta dal prof. Angelo Vescovi, è una delle più avanzate nel panorama scientifico internazionale. **Revert** è la prima associazione non profit al mondo ad aver effettuato trapianti di cellule staminali cerebrali prive di problematiche etiche perché sono derivate da feti abortiti spontaneamente».

«Al di là delle varie malattie di riferimento a cui si rivolge – ha spiegato **Daniele Furlan, coordinatore del Comitato Melograno** – la ricerca va finanziata sempre e comunque per due motivi: il primo perché aiutare la ricerca è un dovere non solo verso noi stessi, ma anche verso chi verrà dopo di noi e poi perché aiutando la ricerca noi contribuiamo a far rimanere in Italia tanti validi ricercatori che altrimenti sono costretti ad andare all'estero».



VENDEMMIA SOLIDALE; IL GRUPPO DI REVERT
ED EDIPO RE CON LA FAMIGLIA BALBINOT,
SAMMY BASSO, LUCA ZAIA E ANDREA CICCOLELLA

Associazioni Territoriali



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	P.zza Arco D'Augusto 10	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	ACA - Associazione Comercianti Albesi Confcommercio - Imprese per l'Italia	P.zza San Paolo 3	12051	ALBA	CN	0173/226611	
	Associazione Comercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte (Novara e Verbania)	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Epat-Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/5516104	
LIGURIA	Associazione Comercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421 - 5015	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Comercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A. Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Comercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Comercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe - Associazione Provinciale P.E.	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	diretto galante 049/7817283
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Associazione del Commercio Turismo e Servizi di Monfalcone e Mandamento	Via Grado 50b	34074	MONFALCONE	GO	0481/498911	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	TAVAGNACCO	UD	0432/538700	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811	0547/639865
	Fipe (Sindacato pubblici esercizi)	Piazzale della Vittoria 19	47100	FORLÌ	FC	0543/378011	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Comercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure - Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

Associazioni Territoriali



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Arezzo	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757-8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino/Marche Nord	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della regione Umbria	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Sud (province Latina e Frosinone)	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lazio Nord (province Rieti e Viterbo)	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211-336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto 3 - ang. P.zza Progresso	64100	S. NICOLÒ A TORDINO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Via Renella 98 (Villa Vitrone - 1° piano)	81100	CASERTA	CE	0823/608608	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia regione Molise	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Exe-cutive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Associazione Commercianti e di Imprese della provincia di Brindisi	Via Sabin, 2	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Calabria Centrale (province Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia)	Via Visconte Frontera 6	88900	CROTONE	CT	0961/743936	0962/20163
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Reggio Calabria	Via Zecca, 7	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Che cosa è la FIPe

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300.000 imprese** tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta **960.000 addetti** ed un valore aggiunto di **40 miliardi di euro** (dati 2011). Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (Confturismo). A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali **108** Associazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

Per informazioni, compilare e spedire questa scheda alla Federazione Italiana Pubblici Esercizi
Piazza Belli 2, 00153 Roma - tel. 06583921 - fax 065818682

Il signor _____

via _____

cap _____

città _____

tel _____

fax _____

• intende porre il seguente quesito _____

• richiede l'invio della seguente documentazione _____

CHE AAAALI PREFERISCI?

NOVITÀ



RISERVA

100th ANNIVERSARY



CaffoStudio | Bevi responsabilmente.

Vecchio Amaro del Capo[®]™ RISERVA DEL CENTENARIO

La “Riserva del Centenario” del Vecchio Amaro del Capo, ha origine da una lunga e sapiente lavorazione: erbe, fiori e frutti calabresi infusi secondo antichi metodi artigianali, uniti a pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate a lungo, per oltre 40 anni, in botti di rovere di Slavonia sotto il controllo dello Stato. Nasce così questo prezioso liquore che rappresenta la migliore qualità Italiana, premiato sin dal suo lancio sul mercato con i massimi riconoscimenti nelle principali competizioni tra i migliori alcolici del mondo.



GRAND GOLD MEDAL
2016



MIGLIORE LIQUORE
D'ERBE 2016



vecchioamarodelcapo.it